การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มเจเนอเรชัน X Y Z กับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล *

A Comparative Study of Generation X Y Z and Their Utilization of Digital Media for Communication *

วันที่รับบทความ: 31 ม.ค. 69
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 1 พ.ค. 69
ครั้งที่ 2 : 14 พ.ค. 69
วันที่ตอบรับ: 20 พ.ค. 69

กุสุมา สีดาเพ็ง **
Kusuma Seedapeng **
พิเชษฐ์ ศิริรัตนไพศาลกุล ***
Pichate Siriratanapaisalkul ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ดังกล่าว โดยศึกษาจาก ประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน

---

* บทความนี้ได้ปรับปรุงจากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

* This article is an updated version of the research entitled "Factors Affecting Digital Literacy and Media Literacy Among People in Chiang Mai Province," funded by the Chiang Mai Rajabhat University Research Fund, fiscal year 2025.

** ปัจจุบันเป็นอาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

** Affiliation Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

*** ปัจจุบันเป็นอาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*** Affiliation Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของทั้งสามกลุ่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มี ลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันอย่างเป็นรูปธรรมในแต่ละเจเนอเรชัน กล่าวคือ เจเนอเรชัน X ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารด้านสุขภาพเป็นหลัก ($\bar{x}$ = 4.22, S.D.=0.89) เช่น การติดตามข้อมูลสุขภาพ การดูแลตนเอง และการรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือการติดต่อกับครอบครัวและเครือญาติ เจเนอเรชัน Y ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ ความบันเทิงเป็นหลัก ($\bar{x}$ = 4.24, S.D.=0.83) ควบคู่กับการสื่อสารเพื่อการทำงานและการสร้างเครือข่ายทางสังคม รวมถึงการติดตามข้อมูลสุขภาพและข่าวสาร เจเนอเรชัน Z ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ การศึกษาและการทำงานเป็นหลัก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D.=0.71) รวมถึงการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การสร้างเครือข่ายใหม่ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการสื่อสารเพื่อธุรกิจ/การศึกษา การซื้อสินค้าออนไลน์ การหากลุ่มเพื่อนใหม่ ความบันเทิง สุขภาพ และการรับข้อมูลข่าวสาร ขณะที่การสื่อสารกับเครือญาติไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์สื่อดิจิทัล การสื่อสาร เจเนอเรชัน X Y Z

Abstract

This study aimed to: (1) examine the utilization of digital media for communication among Generation X, Y, and Z, and (2) compare differences across these generations. The study focused on people from Generation X, Y, and Z residing in Chiang Mai Province, Thailand. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative data from 400 respondents and qualitative data from in-depth interviews with 30 participants.

The findings reveal that although overall digital media use for communication is at a high level across all generations, each generation demonstrates distinct and concrete usage patterns: Generation X primarily uses digital media for health-related communication, such as accessing reliable health information and self-care guidance, followed by communication with family and relatives. Generation Y mainly uses digital media for entertainment, while also integrating it into work-related communication and social networking activities. Generation Z predominantly uses digital media for education and work-related communication, including real-time interaction, collaborative learning, and expanding social networks. Furthermore, statistically significant differences were found among the three generations in areas such as business/educational communication, online shopping, social networking, entertainment,

health communication, and information seeking. However, no significant differences were found in communication with family and relatives.

Keywords: Digital Media Utilization, Communication, Generation X Y Z

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่หล่อหลอมรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ในทุกมิติ ทั้งด้านการรับรู้ข่าวสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแสดงอัตลักษณ์ของบุคคล อันเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ไร้พรมแดน และมีลักษณะการมีส่วนร่วมสูง (Pew Research Center, 2019; DataReportal, 2024) สื่อดิจิทัลจึงมิได้เป็นเพียง “ช่องทาง” แต่เป็น “โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม” ที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของผู้คนในสังคมร่วมสมัย

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารกับเครือญาติ การสื่อสารออนไลน์ในสังคม และการสื่อสารด้านสุขภาพ ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมยุคดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อการสื่อสารกับเครือญาติและครอบครัว เนื่องจากสื่อดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ทำให้สมาชิกครอบครัวสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE, Facebook หรือวิดีโอคอล งานวิจัยด้านการสื่อสารชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม (social ties) และเสริมสร้างความใกล้ชิดกับคนในครอบครัว โดยเฉพาะในบริบทของสังคมที่มีการย้ายถิ่นหรือการทำงานนอกพื้นที่ภูมิลำเนา (Baym, 2015; Castells, 2010)

แนวคิดเรื่อง “เจเนอเรชัน” จึงถูกนำมาใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยแต่ละเจเนอเรชันเติบโตขึ้นภายใต้บริบททางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทักษะ ทัศนคติ และรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Prensky, 2001; Dolot, 2018) เช่น เจเนอเรชัน X มักใช้สื่อในลักษณะเชิงประโยชน์ใช้สอย ขณะที่เจเนอเรชัน Y ใช้สื่อเพื่อการทำงานและการสร้างเครือข่าย ส่วนเจเนอเรชัน Z ใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและการแสดงอัตลักษณ์ (Pew Research Center, 2019; Rideout & Robb, 2018)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้น “พฤติกรรมการใช้สื่อ” หรือ “ระยะเวลาในการใช้สื่อ” ของแต่ละเจเนอเรชันเป็นหลัก โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกในมิติของ “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร” (communication-oriented media use) ที่ครอบคลุมหลายบริบทในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสารกับครอบครัว การสร้างเครือข่ายสังคม การสื่อสารด้านสุขภาพ และการใช้สื่อเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมดิจิทัล นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อน “ความหมายและคุณค่าที่ผู้ใช้มอบให้กับสื่อ” ได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้ง ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมแบบเครือญาติและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคม การศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารยังมีข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมเข้ากับพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z ในบริบทพื้นที่เฉพาะ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองและท้องถิ่น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล” ในเชิงพหุมิตมากกว่าการวัดเพียงพฤติกรรมหรือระยะเวลาในการใช้สื่อ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) เพื่ออธิบายทั้ง “รูปแบบการใช้” และ “ความหมายของการใช้สื่อ” จากมุมมองของผู้ใช้ และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน X Y และ Z ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย

จากที่มาและช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z เพื่อทำความเข้าใจทั้งความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมยุคดิจิทัล องค์ความรู้ที่ได้ไม่เพียงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายด้านการสื่อสาร การพัฒนาสื่อดิจิทัล และการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสารในแต่ละเจเนอเรชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอรชั่น X Y Z กับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยเสนอว่า “ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย” เพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม จิตวิทยา และการดำรงชีวิต (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Ruggiero, 2000) แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของผู้ใช้สื่อ (active audience) ซึ่งแตกต่างจากมุมมองแบบดั้งเดิมที่มองผู้รับสารเป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาในบริบทของสื่อดิจิทัล ทฤษฎีดังกล่าวสามารถขยายไปสู่บริบทของสังคมเครือข่าย (network society) ซึ่งผู้ใช้สื่อมีบทบาททั้งในฐานะ “ผู้รับสาร” และ “ผู้ผลิตสาร” (prosumers) อันเป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารยุคดิจิทัล (Castells, 2010) ส่งผลให้การใช้สื่อมิได้เป็นเพียงการบริโภคข้อมูล แต่เป็นกระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างความหมาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง

ภายใต้กรอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ความต้องการของผู้ใช้สื่อสามารถอธิบายได้หลายมิติ ได้แก่ ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (social integrative needs) ความต้องการด้านข้อมูล (cognitive needs) ความต้องการด้านอารมณ์ (affective needs) และการใช้สื่อเพื่อประโยชน์เชิงเครื่องมือ (instrumental use) ซึ่งสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม

การประยุกต์ทฤษฎีเพื่ออธิบายการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร จากกรอบแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถประยุกต์เพื่อจำแนก “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล” ออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายทางสังคม การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับครอบครัวและเครือญาติ สอดคล้องกับแนวคิด การตอบสนองความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (social integrative needs) สื่อดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ส่งเสริมการรักษาความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดทางอารมณ์ และการสนับสนุนทางสังคม (Baym, 2015; Castells, 2010)

2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจและการศึกษา การใช้สื่อดิจิทัลในด้านธุรกิจและการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิด การใช้สื่อเพื่อประโยชน์เชิงเครื่องมือ (instrumental use) และ การสื่อสารเพื่อการทำงานและการเรียนรู้ สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Tapscott, 2009; Buckingham, 2003)

3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการซื้อขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นช่องทางข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างเครือข่ายและมิตรภาพใหม่ สอดคล้องกับแนวคิด การสร้างทุนทางสังคม (social capital) และ การขยายเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ โดยสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบที่เข้มแข็งและหลวม (strong and weak ties) (Putnam, 2000; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)

5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงสะท้อน ความต้องการด้านอารมณ์และการผ่อนคลาย (affective needs) ผู้ใช้เลือกเสพเนื้อหาดิจิทัล เช่น วิดีโอ เพลง เกม และสื่อสังคม เพื่อคลายความตึงเครียดและสร้างความเพลิดเพลิน (Ruggiero, 2000; Jenkin, Ito, & boyd, 2016)

6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารด้านสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารสุขภาพ (health communication) และ การรู้เท่าทันสุขภาพ (health literacy) ซึ่งสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การดูแลตนเอง และการติดต่อกับบุคลากรทางการแพทย์ (Kreps & Thornton, 1992; Nutbeam, 2008)

7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อรับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิด การใช้สื่อเพื่อการรับรู้ข้อมูล (cognitive needs) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Potter, 2019)

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนก “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล” ออกเป็น 7 ด้าน เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z ในบริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน X, Y และ Z

แนวคิดเรื่อง “เจเนอเรชัน” (Generation) เป็นแนวคิดทางสังคมศาสตร์ที่ใช้อธิบายกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และเติบโตภายใต้บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งบริบทเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบการสื่อสารของ

บุคคลในแต่ละช่วงวัย (Mannheim, 1952) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการจัดการมักนำแนวคิดเรื่องเจเนอเรชันมาใช้อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้สื่อและเทคโนโลยีในสังคมร่วมสมัย

เจเนอเรชัน X (Generation X) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เกิดประมาณระหว่างปี ค.ศ. 1965–1980 เป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงรอยต่อระหว่างสังคมอุตสาหกรรมกับสังคมสารสนเทศ และผ่านประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล (Tapscott, 2009) กลุ่มเจเนอเรชัน X มีลักษณะเด่นคือความสามารถในการปรับตัวต่อเทคโนโลยี ใช้สื่อดิจิทัลในเชิงประโยชน์และเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมักใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสารที่จำเป็น และการรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่าการใช้เพื่อความบันเทิงหรือการแสดงตัวตน (Pew Research Center, 2019)

เจเนอเรชัน Y (Generation Y หรือ Millennials) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เกิดประมาณระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 เป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มแพร่หลาย จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (Howe & Strauss, 2000) กลุ่มนี้มีลักษณะเด่นด้านการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร การทำงาน การเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมในสังคม (Tapscott, 2009)

เจเนอเรชัน Z (Generation Z) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เกิดตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1997 เป็นต้นมา เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จึงมักถูกเรียกว่า “Digital Natives” (Prensky, 2001) กลุ่มเจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง โดยเน้นการสื่อสารแบบรวดเร็ว ภาพและวิดีโอเป็นหลัก และการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Dolot, 2018) นอกจากนี้ ยังใช้สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างตัวตน การเชื่อมโยงทางสังคม และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในหลากหลายมิติ

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน X, Y และ Z สามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างด้านช่วงวัยและบริบทการเติบโตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารของบุคคล การนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาการใช้ประโยชน์ทางด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลจะช่วยในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบาย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้ในแต่ละเจเนอเรชันต่อไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มขององค์ความรู้ได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) งานวิจัยด้านพฤติกรรมและระยะเวลาการใช้สื่อ งานวิจัยจำนวนมากมุ่งศึกษา “ระยะเวลาในการใช้สื่อ” และ “แพลตฟอร์มที่นิยมใช้” โดยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน Z ใช้เวลาอยู่บนสื่อดิจิทัลและ

สื่อสังคมออนไลน์สูงกว่ากลุ่มวัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เจเนอเรชัน X มีแนวโน้มใช้สื่อในระดับที่จำกัดและมีวัตถุประสงค์ชัดเจน (Pew Research Center, 2019; DataReportal, 2024) อย่างไรก็ตาม งานในกลุ่มนี้มักเน้นการอธิบายเชิงปริมาณ เช่น ชั่วโมงการใช้งาน หรือประเภทแพลตฟอร์ม โดยยังขาดการอธิบาย “ความหมายของการใช้สื่อ” ในชีวิตประจำวัน

2) งานวิจัยด้านความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า เจเนอเรชันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้สื่อ โดยเจเนอเรชัน X มักใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลและการสื่อสารที่มีเป้าหมาย ขณะที่เจเนอเรชัน Y ใช้สื่อเพื่อการทำงานและการสร้างเครือข่าย ส่วนเจเนอเรชัน Z ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร การแสดงตัวตน และการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Dolot, 2018; Rideout & Robb, 2018)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยร่วมสมัยบางส่วนเริ่มตั้งข้อสังเกตว่า “ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันอาจไม่ได้ชัดเจนเสมอไป” โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารพื้นฐาน เช่น การติดต่อกับครอบครัว ซึ่งพบว่าผู้ใช้ทุกช่วงวัยมีพฤติกรรมใกล้เคียงกันมากขึ้น อันเป็นผลจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีและการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย (Buckingham, 2015)

3) งานวิจัยด้านการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล แต่การศึกษาในมิติ “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร” อย่างเป็นระบบยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่จำแนกการใช้สื่อในหลายบริบทของชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว เครือข่ายสังคม และสุขภาพ (Baym, 2015; Livingstone, 2009) ขณะเดียวกัน งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นวิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบาย “การให้ความหมาย” ของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อได้อย่างลึกซึ้ง (Couldry, 2004; Hine, 2015) ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพและแบบผสมผสานยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; Whiting & Williams, 2013)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้น พฤติกรรมการใช้สื่อเชิงปริมาณ มากกว่าการวิเคราะห์ “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร” ในหลายมิติยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ ความหมายและคุณค่าของสื่อดิจิทัลจากมุมมองของผู้ใช้งานวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน X Y และ Z ในบริบทไทย ยังมีจำกัดขาดการใช้ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ “การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล” ใน 7 มิติ ภายใต้กรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ควบคู่กับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z และการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่ออธิบายทั้ง “รูปแบบการใช้” และ “ความหมายของการใช้สื่อ” ในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1: กลุ่มเจนเนอรชัน X Y Z มีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

เจเนอเรชัน X (Generation X) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เกิดประมาณระหว่างปี ค.ศ. 1965–1980 มีอายุในช่วง 46-60 ปี

เจเนอเรชัน Y (Generation Y หรือ Millennials) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เกิดประมาณระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 มีอายุอยู่ในช่วง 30-45 ปี

เจเนอเรชัน Z (Generation Z) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เกิดตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1997 เป็นต้นมา เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ งานวิจัยนี้จะกำหนดในช่วงอายุ 20-29 ปี

การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายทางสังคม 2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจและการศึกษา 3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ 5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง 6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ และ 7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อรับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ

สื่อดิจิทัล หมายถึง แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้าง รับ แลกเปลี่ยน และมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารได้ โดยครอบคลุมการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสื่อสาร และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากมีลักษณะเป็น “เมืองศูนย์กลางภูมิภาค” ที่มีความหลากหลายทั้งด้านโครงสร้างประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมือง (Urban) และชนบท (Rural) อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในระดับสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภูมิภาคภาคเหนือ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งผลให้มีประชากรหลากหลายช่วงวัย ทั้งกลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา และประชากรดั้งเดิมในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างของประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละเจเนอเรชันได้อย่างชัดเจน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 928,829 คน ตามข้อมูลของกรมบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (error) ที่ ±0.05

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว โดยพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในบริบทจริง และความสมัครใจในการให้ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร เช่น อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้หลากหลายช่วงวัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุของเจเนอเรชัน X, Y และ Z และมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยเก็บข้อมูลจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าความแปรปรวน (t-test และ ANOVA)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) แบ่งเป็นกลุ่มเจอเนเรชั่น X Y Z

ตอนที่ 2 การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้คะแนน ดังนี้

ค่าระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลมากที่สุด

ค่าระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลมาก

ค่าระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลปานกลาง

ค่าระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลน้อย

ค่าระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.50-1.00 คะแนน ปรากฏว่าแบบสอบถามการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนเรชั่น X Y Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนเรชั่น X Y Z มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.834 สะท้อนถึงความเหมาะสมของเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.70 ถือว่าผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1951)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มเจเนอเรชัน (X, Y และ Z) กลุ่มละ 10 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Creswell & Poth, 2018) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลมีลักษณะอิ่มตัวในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน พิจารณาจากหลัก ความอิ่มตัวของข้อมูลเป็นจุดที่ข้อมูลที่ได้เริ่มมีความซ้ำซ้อนและไม่ก่อให้เกิดประเด็นใหม่เพิ่มเติม (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, YouTube, TikTok, Instagram หรือแพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา และการใช้ชีวิตส่วนตัว

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลต้องมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้งานไม่น้อยกว่า 1–2 ชั่วโมงต่อวัน และมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้สามารถสะท้อนพฤติกรรม ประสบการณ์ และมุมมองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทชีวิตจริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลให้มีความหลากหลายในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนมุมมองของประชากรในแต่ละเจเนอเรชันได้ครอบคลุมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารในมิติต่าง ๆ ความหมายและคุณค่าที่ผู้ใช้มอบให้กับสื่อดิจิทัล ความแตกต่างของการใช้สื่อในแต่ละช่วงวัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายประสบการณ์ มุมมอง และความหมายได้อย่างลึกซึ้ง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Trustworthiness) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดของ Lincoln and Guba (1985) ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (Credibility) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (member checking) และการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรง ความคงเส้นคงวา (Dependability) ใช้การบันทึกกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ (audit trail) เพื่อให้สามารถตรวจสอบกระบวนการได้ ความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) อธิบายบริบทของผู้ให้ข้อมูล

อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาการนำไปใช้ในบริบทอื่น และความยืนยันได้ (Confirmability) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและลดอคติของผู้วิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวมุ่งเน้นการตีความรูปแบบ (patterns) และความหมายของการใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อให้เข้าใจทั้งความเหมือนและความแตกต่างของประสบการณ์การสื่อสารในบริบทชีวิตจริง

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 กลุ่มเจเนอเรชัน X อายุ 46-60 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มเจเนอเรชัน Y อายุ 30-45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และกลุ่มเจเนอเรชัน Z อายุ 20-29 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมในมนุษย์วิจัยจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

1. สรุปผลการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน X

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง เครือข่ายต่าง ๆ	3.87	0.72	มาก
2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจ/การศึกษา	3.84	0.59	มาก
3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.86	0.64	มาก
4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ	3.85	0.64	มาก
5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง	3.84	0.77	มากที่สุด
6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ	4.22	0.89	มาก
7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป	3.44	1.02	มาก
รวม	**3.84**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 1 การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน X พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน X มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.75) อันดับแรก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.89) รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง เครือข่ายต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.72) และการติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง เครือข่ายต่าง ๆ	3.94	0.71	มาก
2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจ/การศึกษา	3.99	0.60	มาก
3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.92	0.64	มาก
4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ	3.92	0.64	มาก
5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง	4.24	0.83	มากที่สุด
6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ	4.02	0.71	มาก
7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป	3.73	0.95	มาก
รวม	**3.96**	**0.72**	**มาก**

จากตารางที่ 2 การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.72) อันดับแรก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.83) รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.71) และการติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจ/การศึกษา ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง เครือข่ายต่าง ๆ	4.09	0.71	มาก
2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจ/การศึกษา	4.19	0.64	มาก
3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	4.02	0.67	มาก
4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ	4.02	0.67	มาก
5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง	4.01	0.71	มากที่สุด
6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ	4.11	0.79	มาก
7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป	3.68	0.94	มาก
รวม	**4.01**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 3 การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.73) อันดับแรก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจ/การศึกษา ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.79) และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง เครือข่ายต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

2. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z กับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลด้านต่าง ๆ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ต่อกับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล

การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล	**ความแปรปรวน**	SS	Df	MS	F	Sig.
การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.681	2	1.841	2.576	.077
	ภายในกลุ่ม	283.616	397	0.714		
	รวม	287.298	399			
การติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ/ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	23.402	2	11.701	12.833	.000*
	ภายในกลุ่ม	361.968	397	0.912		
	รวม	385.369	399			
การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	16.446	2	8.223	5.714	.000*
	ภายในกลุ่ม	571.304	397	1.439		
	รวม	587.750	399			
การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	38.697	2	19.348	10.227	.000*
	ภายในกลุ่ม	751.101	397	1.892		
	รวม	789.797	399			
การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	10.169	2	5.085	6.273	.002*
	ภายในกลุ่ม	321.808	397	0.811		
	รวม	331.977	399			
การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.789	2	5.395	4.743	.009*
	ภายในกลุ่ม	451.521	397	1.137		
	รวม	462.310	399			
การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.701	2	2.851	3.581	.029*
	ภายในกลุ่ม	316.049	397	.796		
	รวม	321.750	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความแตกต่างกัน สำหรับรายข้อ พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ/ด้านการศึกษาการติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ และการติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ/ด้านการศึกษา ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจนเนอเรชัน	$\bar{X}$	กลุ่มเจนเนอเรชัน		
		กลุ่มเจนเนอเรชัน X	กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	กลุ่มเจนเนอเรชัน Z
		3.21	3.81	3.70
กลุ่มเจนเนอเรชัน X	3.21		.334	.000*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	3.81			.000*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Z	3.70			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ/ด้านการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ/ด้านการศึกษา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 12.833, Sig. = .000) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารด้านธุรกิจ/ด้านการศึกษา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (F= 12.833, Sig. = .000)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจนเนอเรชัน	$\bar{X}$	กลุ่มเจนเนอเรชัน		
		กลุ่มเจนเนอเรชัน X	กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	กลุ่มเจนเนอเรชัน Z
		3.61	3.93	4.13
กลุ่มเจนเนอเรชัน X	3.61		.136	.001*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	3.93			.041*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Z	4.13			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการติดต่อสื่อสารสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 5.714, Sig. = .000) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (F= 5.714, Sig. = .041)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจนเนอเรชัน	$\bar{X}$	กลุ่มเจนเนอเรชัน		
		กลุ่มเจนเนอเรชัน X	กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	กลุ่มเจนเนอเรชัน Z
		2.92	3.72	3.39
กลุ่มเจนเนอเรชัน X	2.92		.037*	.009*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	3.72			.000*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Z	3.39			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Yจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารดด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 10.227, Sig. = .037) กลุ่มเจนเนอเรชัน Y จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (F= 10.227, Sig. = .009) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 10.227, Sig. = .009)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจนเนอเรชัน	$\bar{X}$	**กลุ่มเจนเนอเรชัน**		
		กลุ่มเจนเนอเรชัน X	**กลุ่มเจนเนอเรชัน Y**	**กลุ่มเจนเนอเรชัน Z**
		4.23	4.52	4.64
กลุ่มเจนเนอเรชัน X	4.23		.272	.001*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	4.52			.012*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Z	4.64			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 6.273, Sig. = .001) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (F= 6.273, Sig. = .012)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจนเนอเรชัน	$\bar{X}$	กลุ่มเจนเนอเรชัน		
		กลุ่มเจนเนอเรชัน X	กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	กลุ่มเจนเนอเรชัน Z
		3.41	3.73	3.83
กลุ่มเจนเนอเรชัน X	3.41		.021*	.003*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	3.73			.431
กลุ่มเจนเนอเรชัน Z	3.69			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 4.743, Sig. = .003) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 4.743, Sig. = .021)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจนเนอเรชัน	$\bar{X}$	กลุ่มเจนเนอเรชัน		
		กลุ่มเจนเนอเรชัน X	กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	กลุ่มเจนเนอเรชัน Z
		4.02	4.31	4.28
กลุ่มเจนเนอเรชัน X	4.02		.726	.028*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Y	4.31			.012*
กลุ่มเจนเนอเรชัน Z	4.28			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน X (F= 3.581, Sig. = .028) และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (F= 6.273, Sig. = .012)

3. ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z

ผลการศึกษาจำแนกตามการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายทางสังคม (2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจและการศึกษา (3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่ (5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง (6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ และ (7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป

ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z

ด้านการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล	เจเนอเรชัน X	เจเนอเรชัน Y	เจเนอเรชัน Z
1) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายทางสังคม	“ผมใช้ไลน์ติดต่อกับครอบครัวและญาติเป็นหลัก ทำให้ยังสื่อสารกันได้สม่ำเสมอแม้ไม่ได้เจอกันบ่อย”	“ดิฉันใช้สื่อดิจิทัลติดต่อทั้งครอบครัว เพื่อน และเครือข่ายการทำงาน ทำให้จัดการชีวิตได้ง่ายขึ้น”	“หนูใช้แชตและวิดีโอคอลคุยกับเพื่อนตลอดเวลา รู้สึกใกล้ชิดกันแม้ไม่ได้เจอกันจริง”
2) การติดต่อสื่อสารด้านการทำธุรกิจและการศึกษา	“ผมใช้สื่อดิจิทัลติดต่อเรื่องงาน ส่งเอกสาร และประสานงาน	“สื่อดิจิทัลช่วยให้ทำงาน เรียน และ	“หนูใช้สื่อดิจิทัลเรียนออนไลน์ ติดต่อ

ด้านการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัล	เจเนอเรชัน X	เจเนอเรชัน Y	เจเนอเรชัน Z
	ทำให้ประหยัดเวลา”	ประชุมออนไลน์ได้ในที่เดียว”	อาจารย์ และทำงานกลุ่มกับเพื่อน”
3) การติดต่อสื่อสารด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	“ดิฉันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสะดวก ไม่ต้องเดินทาง และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ”	“ผมใช้สื่อดิจิทัลทั้งซื้อขายสินค้าและทำธุรกิจออนไลน์เป็นประจำ”	“หนูซื้อของออนไลน์บ่อย เพราะดูรีวิวและคุยกับร้านค้าได้ทันที”
4) การติดต่อสื่อสารในการหากลุ่มเพื่อนใหม่	“ผมไม่ค่อยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อหาเพื่อนใหม่ จะติดต่อเฉพาะคนที่รู้จักอยู่แล้ว”	“ผมใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายและรู้จักคนใหม่ที่มีความสนใจคล้ายกัน”	“หนูใช้สื่อดิจิทัลหากลุ่มเพื่อนใหม่ และเข้ากลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน”
5) การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง	“บางครั้งผมดูคลิปหรืออ่านข่าวเพื่อผ่อนคลาย แต่ไม่ได้ใช้บ่อยนัก”	“ดิฉันใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงควบคู่กับการสื่อสารเรื่องงานและสังคม”	“หนูใช้สื่อดิจิทัลดูคลิป เล่นโซเชียล และสื่อสารไปพร้อมกันเป็นความบันเทิงหลัก”
6) การติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ	“ผมติดตามข้อมูลด้านสุขภาพจากสื่อดิจิทัลเพื่อนำมาดูแลตัวเอง”	“ดิฉันใช้สื่อดิจิทัลติดตามข้อมูลสุขภาพและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น”	“หนูดูข้อมูลสุขภาพและฟิตเนสจากสื่อดิจิทัล เพราะเข้าถึงง่ายและเข้าใจเร็ว”
7) การติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป	“ผมใช้สื่อดิจิทัลเพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นหลัก”	“ดิฉันใช้สื่อดิจิทัลติดตามข่าวและเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและการทำงาน”	“หนูรับข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย เพราะรวดเร็วและทันเหตุการณ์”

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกช่วงวัย โดยผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามเจเนอเรชันมีการใช้สื่อดิจิทัลครอบคลุมใน 7 ด้านที่ศึกษา ได้แก่ การสื่อสารกับเครือญาติและเครือข่ายทางสังคม การสื่อสารด้านการทำธุรกิจและการศึกษา การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การหากลุ่มเพื่อนใหม่ การสื่อสารเพื่อความบันเทิง การสื่อสารเพื่อสุขภาพ และการรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป อย่างไรก็ตาม รูปแบบการใช้และแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อมีความแตกต่างกันตามบริบทช่วงวัย

กลุ่มเจเนอเรชัน X มีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัลในลักษณะเชิงประโยชน์ใช้สอย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิต เช่น การรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อด้านการทำงาน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ ขณะที่การใช้สื่อเพื่อความบันเทิงหรือการสร้างความสัมพันธ์ใหม่มีบทบาทรองลงมา สะท้อนความต้องการด้านการรับรู้ข้อมูลและความมั่นคงในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ กลุ่มเจเนอเรชัน Y แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อดิจิทัลอย่างหลากหลายและสมดุล โดยใช้สื่อทั้งเพื่อการทำงาน การเรียน การสร้างเครือข่ายทางสังคม การแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการแสวงหาความบันเทิง สื่อดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือเชิงหน้าที่และพื้นที่ทางสังคม ซึ่งสะท้อนความต้องการทั้งด้านข้อมูล ความสัมพันธ์ และการยืนยันตัวตน

สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน Z พบว่าสื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่หลักของการสื่อสารและการดำเนินชีวิตในโลกสังคม ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารเกือบทุกด้านของชีวิต ตั้งแต่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การหากลุ่มเพื่อนใหม่ การเรียน การซื้อสินค้า ความบันเทิง ไปจนถึงการดูแลสุขภาพ การใช้สื่อของกลุ่มเจเนอเรชัน Z มีลักษณะเด่นในด้านการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ อัตลักษณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน พบว่าการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชัน X, Y และ Z มีทั้งลักษณะร่วมและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถสรุปเชิงวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประการแรก ในด้านการติดต่อสื่อสารกับเครือญาติ พี่น้อง และเครือข่ายทางสังคม ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพสะท้อนอย่างสอดคล้องกันว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกช่วงวัยใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การใช้แอปพลิเคชันสนทนาและการสื่อสารแบบเห็นหน้า (video call) เพื่อเชื่อมโยงกับสมาชิกในครอบครัวและเครือข่ายใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า “การสื่อสารเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์” เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ไม่

ขึ้นอยู่กับช่วงวัย และสื่อดิจิทัลได้เข้ามาทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพในทุกกลุ่มประชากร

ประการที่สอง ในด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำงาน การศึกษา และการทำธุรกรรมออนไลน์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z มีระดับการใช้สูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน X ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน X ใช้สื่อดิจิทัลในลักษณะเชิงประโยชน์ใช้สอยที่มีเป้าหมายเฉพาะ ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y ใช้สื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตทั้งด้านการทำงานและการเรียนรู้ ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการเรียน การทำงาน และการติดต่อสื่อสาร ผลการบูรณาการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของบทบาทสื่อดิจิทัลจาก “เครื่องมือสนับสนุน” ไปสู่ “สภาพแวดล้อมหลักของการดำเนินชีวิต” ในกลุ่มคนรุ่นใหม่

ประการที่สาม ในด้านการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่และการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z มีระดับการใช้สูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน X อย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยอธิบายว่า กลุ่มเจเนอเรชัน X มีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักอยู่เดิมมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z มองว่าสื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่ทางสังคม (social space) ที่สามารถใช้ในการสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนความสนใจ และการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้มีการใช้สื่อในมิติทางสังคมและอารมณ์อย่างเข้มข้นมากกว่า

ประการที่สี่ ในด้านการสื่อสารเพื่อสุขภาพและการรับข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z มีระดับการใช้สูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน X ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างใน “เกณฑ์การให้คุณค่า” ต่อข้อมูล กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชัน X ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กลุ่มเจเนอเรชัน Y มุ่งเน้นการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุป เมื่อบูรณาการผลการวิจัยทั้งสองส่วน พบว่า สื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย โดยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านการสื่อสารของมนุษย์ได้ในทุกช่วงวัย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญมิได้อยู่ที่การเข้าถึงสื่อ หากแต่อยู่ที่ “รูปแบบการใช้” และ “การให้ความหมายต่อสื่อ” ซึ่งแตกต่างกันตามประสบการณ์ชีวิตและบริบทของแต่ละเจเนอเรชัน กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชัน X ใช้สื่อในลักษณะเครื่องมือเชิงหน้าที่ กลุ่มเจเนอเรชัน Y ใช้สื่อในลักษณะผสมผสานระหว่างเครื่องมือและพื้นที่ทางสังคม ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Z ใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ในสังคม

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อเป็นผู้เลือกใช้และกำหนดความหมายของสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แม้สื่อดิจิทัลจะเป็นเทคโนโลยีเดียวกัน แต่ผู้ใช้ในแต่ละช่วงวัยได้ "ให้ความหมาย" และ "สร้างคุณค่า" ต่อสื่อแตกต่างกันตามบริบททางสังคมและประสบการณ์ชีวิต ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมยุคปัจจุบัน

อภิปรายผล

1. เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลของแต่ละเจเนอเรชัน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน X มีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารด้านสุขภาพ "สูงกว่าด้านอื่น ๆ ภายในกลุ่มของตนเอง" แม้ว่าจะมีระดับการใช้น้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y มีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และกลุ่มเจเนอเรชัน Z มีการใช้สื่อดิจิทัลเด่นในด้านการศึกษาและธุรกิจ

ในประเด็นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารด้านสุขภาพของเจเนอเรชัน X สะท้อนแนวโน้มของกลุ่มวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวัยที่มีภาระในการดูแลตนเองและครอบครัว (Gordon & Hornbrook, 2018) แม้ระดับการใช้จะไม่สูงเท่ากลุ่มอื่น แต่การที่มิติด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดภายในกลุ่ม แสดงให้เห็นถึง "ลำดับความสำคัญของการใช้สื่อ" ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ การสื่อสารกับเครือญาติและการซื้อสินค้าออนไลน์ยังสะท้อนการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Kim (2020)

ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y มีลักษณะการใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน โดยใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ควบคู่กับการใช้เพื่อสุขภาพและการทำงาน/การศึกษา สะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือที่รองรับกิจกรรมหลายมิติในชีวิตประจำวัน (Smith, 2019; Anderson & Jiang, 2020) สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือหลักในการเรียนรู้ การทำงาน และการสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการศึกษาและธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเรียนออนไลน์และการพัฒนาทักษะผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Turner, 2015; Seemiller & Grace, 2016)

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน X Y และ Z มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารกับเครือญาติพี่น้องและเครือข่ายทางสังคมไม่แตกต่างกัน อาจอธิบายได้มากกว่าการมองว่า "การสื่อสารเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์" เพียงอย่างเดียว โดยควรพิจารณาในมิติ

ของ บริบททางสังคมและวัฒนธรรม ร่วมด้วย กล่าวคือ ในสังคมไทยซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมแบบเครือญาติ (kinship-based society) และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (relational culture) การติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเครือข่ายทางสังคมถือเป็น “บรรทัดฐานทางสังคม” ที่ฝังรากลึกและดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย

ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz et al., 1974) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (social integrative needs) ซึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ หากแต่ถูก “เสริมพลัง” (reinforced) ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้การรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัวและเครือข่ายสังคมสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ การที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันยังสะท้อนถึงกระบวนการ “การทำให้เป็นปกติของเทคโนโลยี” (normalization of technology) ในสังคมไทย กล่าวคือ การแพร่หลายของสมาร์ตโฟนและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกแบบให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้ในทุกช่วงวัย (Pew Research Center, 2019; Buckingham, 2015) ได้ลดช่องว่างด้านทักษะดิจิทัลระหว่างเจเนอเรชันลง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลกลายเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ “ทุกคนต้องใช้” เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม

ดังนั้น การที่แต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารใกล้เคียงกัน จึงมิได้เป็นเพียงผลจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นผลจาก โครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันในสังคมไทย ที่ทำให้การสื่อสารกับเครือญาติและเครือข่ายสังคมยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ สุภางค์ จันทวานิช (2561) ที่กล่าวถึงในบริบทของสังคมไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในครอบครัวและเครือญาติ การใช้สื่อดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในสภาวะที่สมาชิกครอบครัวอาศัยอยู่คนละพื้นที่ หรือมีข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง ส่งผลให้ทุกเจนเนอเรชันมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) พบว่า ผู้ใช้สื่อจากทุกเจนเนอเรชันมีแรงจูงใจร่วมกันในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (social integrative needs) มากกว่าความแตกต่างด้านอายุหรือรุ่นของผู้ใช้ จึงไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเจนเนอเรชัน X, Y และ Z (Ruggiero, 2000; Rubin, 2009)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า เจนเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารทั้งในบริบทธุรกิจและการศึกษาสูงกว่าเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y

มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านดังกล่าวมากกว่าเจนเนอเรชัน Z สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Friedl & Tkalac VerČiČ (2013) Turner (2015) ที่พบว่า เจนเนอเรชัน Z ถูกนิยามว่าเป็น “digital natives” หรือคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้าถึงและสม่ำเสมอทั้งในชีวิตส่วนตัวและด้านศึกษา มากกว่ารุ่นก่อนหน้า ซึ่งยังสะท้อนถึงความคุ้นชินต่อการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันดิจิทัลต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจินติยา จินารัตน์ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของแอปพลิคชันและการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละเจนเนอเรชันส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ที่มักอยู่ในช่วงวัยทำงาน อาจใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจอย่างเข้มข้นกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งแม้จะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสูง แต่บางครั้งอาจเน้นการสื่อสารในชีวิตส่วนตัวและสังคมมากกว่า ซึ่งอธิบายทิศทางผลที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y มีการใช้งานด้านธุรกิจ/การศึกษามากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Priporas, Stylos, and Fotiadis (2017) และ Turner (2015) ที่อธิบายว่า เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่ม digital natives ที่มีพฤติกรรมการบริโภคและการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และระบบการสนทนาผ่านช่องแชท ซึ่งเน้นความรวดเร็ว ความสะดวก และการโต้ตอบแบบทันที (instant communication) มากกว่าช่องทางสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้อง Djamasbi, Siegel, and Tullis (2010) และ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชัน X และ Y ซึ่งบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายและช่องทางการซื้อขายแบบดั้งเดิมมากกว่า ผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชันในการยอมรับและใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในมิติของการติดต่อสื่อสารเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชันแตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Y มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน X และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน X สอดคล้องกับ Tapscott (2009) กล่าวว่า กลุ่ม เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงรอยต่อของสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล จึงมีทักษะในการปรับตัวและใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการรักษาความสัมพันธ์เดิมและการขยายเครือข่ายใหม่ ๆ โดยเฉพาะผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคม (social space) ที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ใหม่ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน X ซึ่งเติบโตและสร้างเครือข่ายทางสังคมในบริบทของสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก มักมองว่าสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายเดิม เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน มากกว่าการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ส่งผลให้ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการหากลุ่มเพื่อนใหม่ต่ำกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z (Bennett, Maton, & Kervin, 2008)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิงสูงกว่ากลุ่ม เจนเนอเรชัน X และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y สอดคล้องกับ Seemiller & Grace (2016) Turner (2015) ที่อธิบายได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในบริบทของสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยสื่อดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางรับชมเนื้อหาเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นผ่านกิจกรรมบันเทิง เช่น การรับชมคลิปวิดีโอ การเล่นเกมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชัน X และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y มักเน้นไปที่การสื่อสารเชิงหน้าที่ เช่น การทำงาน การติดต่อประสานงาน หรือการแสวงหาข้อมูล มากกว่าการใช้เพื่อความบันเทิงเชิงปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิงต่ำกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสุขภาพสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน X สอดคล้องกับ Moorhead et al. (2013) ที่อธิบายไว้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลสุขภาพที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และ Y เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลสุขภาพ การติดตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพ นอกจากนี้สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2559) กล่าวว่ากลุ่มวัยรุ่นการติดตามข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสุขภาพ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุที่ยังคงพึ่งพาช่องทางดั้งเดิม เช่น บุคลากรทางการแพทย์หรือสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชันแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน X ขณะเดียวกันกลุ่มเจนเนอเรชัน Y มีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z สอดคล้องกับ Tapscott (2009) Kotler et al. (2021) อธิบายได้ว่าเจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งสื่อมวลชนออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม และการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z แม้จะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ แต่ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมักเป็นไปในรูปแบบสั้น กระชับ และผสมผสานกับเนื้อหาเพื่อความบันเทิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการติดตามข่าวสารเชิงลึก ส่งผลให้ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y แต่ยังคงสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน X ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเสพข่าวของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล (Seemiller & Grace, 2016)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละช่วงวัยมีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกัน และมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ความแตกต่างของรูปแบบการใช้สื่อระหว่างเจเนอเรชัน X, Y และ Z สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลมิได้มีบทบาทแบบตายตัว หากแต่ถูก “ให้ความหมาย” และ “สร้างคุณค่า” ผ่านการใช้งานของผู้ใช้ในบริบทชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Katz et al. (1974) ที่มองว่าหน้าที่ของสื่อขึ้นอยู่กับการเลือกใช้และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละเจเนอเรชันมิได้ใช้สื่อดิจิทัลในลักษณะเดียวกัน หากแต่ “นิยามบทบาทของสื่อ” แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิตและเงื่อนไขทางสังคมของตนเอง

ในกลุ่มเจเนอเรชัน X สื่อดิจิทัลถูกให้ความหมายในฐานะ “เครื่องมือที่มีประโยชน์” สำหรับการดำรงชีวิต โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากกล่าวถึงการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารเพื่อประสานงานในครอบครัว การติดตามข้อมูลสุขภาพ หรือการรับข่าวสารที่เชื่อถือได้ สะท้อนการมองสื่อในเชิง “ความน่าเชื่อถือและประโยชน์ใช้สอย” มากกว่าความบันเทิง ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y ให้ความหมายสื่อดิจิทัลในฐานะ “พื้นที่ของการเชื่อมต่อและการจัดสมดุลชีวิต” โดยผู้ให้ข้อมูลมักอธิบายว่าตนเองใช้สื่อทั้งเพื่อการทำงาน การสร้างเครือข่าย และการผ่อนคลายไปพร้อมกัน เช่น การสลับใช้แพลตฟอร์มเดียวกันทั้งในบริบทงานและความบันเทิง สะท้อนการนิยามสื่อในลักษณะผสมผสานหลากหลายบทบาท ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน Z มองสื่อดิจิทัลเป็น “ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน” ที่แทบจะแยกไม่ออกจากกิจกรรมอื่น ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าการเรียน การทำงาน การสื่อสาร และการสร้างตัวตน

ล้วนเกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ แสดงออก และค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์จึงชี้ให้เห็นว่า แม้จะเป็นสื่อดิจิทัลประเภทเดียวกัน แต่ผู้ใช้ในแต่ละเจเนอเรชันกลับ “ตีความและให้คุณค่าแตกต่างกัน” ตามบริบทชีวิตของตนเอง กล่าวคือ ผู้ใช้มิได้เป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่เป็น “ผู้กำหนดบทบาทของสื่อ” ผ่านการเลือกใช้ การให้ความหมาย และการผูกโยงสื่อเข้ากับชีวิตประจำวันของตนเองอย่างมีพลวัต

ในเชิงภาพรวม ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันมีระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ได้แก่ การสื่อสารด้านธุรกิจ/การศึกษา การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การหากลุ่มเพื่อนใหม่ ความบันเทิง สุขภาพ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างในด้านการติดต่อสื่อสารกับเครือญาติและเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเมื่อบูรณาการกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำให้สามารถเสนอข้ออธิบายเชิงลึกได้ว่า การสื่อสารในมิติดังกล่าวได้กลายเป็น “พฤติกรรมพื้นฐานเชิงดิจิทัล” ที่มีลักษณะข้ามเจเนอเรชันในสังคมไทย

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการขยายทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) (Katz et al., 1974; Ruggiero, 2000) โดยชี้ให้เห็นว่า ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (social integrative needs) ยังคงเป็นแรงจูงใจหลักที่มีเสถียรภาพในทุกช่วงวัย แม้บริบทของเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ สื่อดิจิทัลไม่ได้เปลี่ยน “ประเภทของความต้องการ” แต่เปลี่ยน “รูปแบบของการตอบสนองความต้องการ” ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่องมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังนำไปสู่ข้อเสนอเชิงแนวคิดใหม่ที่สำคัญ คือ การอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในลักษณะการใช้แบบผสมผสานเชิงหน้าที่–เชิงสังคมโดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชัน Y ซึ่งทำหน้าที่เป็น กลุ่มเชื่อมต่อระหว่างการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ใช้สอย (เช่น การทำงานและการศึกษา) และการใช้เพื่อความบันเทิงและการสร้างความสัมพันธ์ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าการจำแนกการใช้สื่อเป็นหมวดหมู่แยกส่วนอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ในยุคดิจิทัลร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่หรือบริบททางสังคมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ความแตกต่างระหว่างเขตเมืองและชนบท หรือภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือทักษะด้านดิจิทัล เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) มา ใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมุมมอง ทัศนคติ และเหตุผลเชิงลึกของการใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละเจนเนอเรชัน

4. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของแต่ละเจนเนอเรชันในระยะยาว ท่ามกลางการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรด้านการสื่อสาร ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารดิจิทัลให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้สื่อของแต่ละเจนเนอเรชัน โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชัน X ควรเน้นเนื้อหาที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ได้จริง เช่น สุขภาพและข่าวสาร โดยออกแบบให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y ควรเน้นการผสมผสานสาระกับความบันเทิง เชื่อมโยงกับชีวิตการทำงานและไลฟ์สไตล์ พร้อมเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ควรเน้นเนื้อหาสั้น กระชับ มีความเป็นภาพสูง และมีปฏิสัมพันธ์ เช่น วิดีโอสั้นหรือการสื่อสารแบบเรียลไทม์

2. ในเชิงนโยบาย ควรใช้แนวทางการสื่อสารแบบจำแนกตามเจเนอเรชัน และส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทผู้ใช้ในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

3. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลให้แก่ประชาชนทุกเจนเนอเรชัน โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านประสบการณ์ทางเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม มีวิจารณญาณ และเกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2559). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

จินติยา จินารัตน์. (2568). คุณภาพแอปพลิเคชั่นและทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน X, Y, Z. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลพระนคร, 5*(2), 98–112. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalJ/article/view/9500

สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *การวิจัยเชิงคุณภาพในสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก https://opendata.etda.or.th/dataset/666e1532-ce8f-4938-b478-299ed9f36c3b

Anderson, M., & Jiang, J. (2020). *Teens, social media and technology 2020*. Retrieved from https://www.pewresearch.org/internet/2020/05/31/teens-social-media-and-technology-2020/

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Cambridge: Polity.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology, 39*(5), 775–786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity.

Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy—What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy, 10*(Jubileumsnummer), 21–35. https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2015-Jubileumsnummer-03

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). California: SAGE.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16,* 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics, 14*(2), 115–132. https://doi.org/10.1080/1035033042000238295

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Retrieved from https://www.datareportal.com

Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and usability: Testing through eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies, 68*(5), 307–323. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.007

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor, 2*(74), 44–50. https://doi.org/10.15219/em74.1351

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Friedl, B., & Tkalac VerČiČ, A. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review, 39*(2), 84–91. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.008

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?. *Field Methods, 18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Gordon, N. P., & Hornbrook, M. C. (2018). Differences in access to and preferences for using patient portals and other eHealth technologies based on race, ethnicity, and age. *Journal of Medical Internet Research, 20*(3), e8772. https://doi.org/10.2196/jmir.8772

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday. Bloomsbury.* Retrieved from https://www.bloomsbury.com/uk/ethnography-for-the-internet-9780857855704/

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* New Jersey: Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.

Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (1992). *Health communication: Theory and practice*. Illinois: Waveland.

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics.* Cambridge: Polity.

Lee, J., & Kim, S. (2020). Exploring factors influencing the use of online communication among middle-aged adults. *Computers in Human Behavior, 102*, 145–152. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.019

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. California: SAGE.

Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication, 59*(1), 1–18. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge & Kegan Paul.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research, 15*(4), e85. https://doi.org/10.2196/jmir.1933

Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine, 67*(12), 2072–2078. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050

Pew Research Center. (2019). *Generations and technology use.* Retrieved from https://www.pewresearch.org

Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). California: SAGE.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior, 77*, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). *Social media, social life: Teens reveal their experiences. Common Sense Media*. Retrieved from https://www.commonsensemedia.org

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49–60. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2474710

Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In Bryant, J. & Oliver, M. B. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165–184). Routledge.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3(*1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. California: Jossey-Bass.

Smith, A. (2019). *U.S. smartphone use in 2019*. Retrieved from https://www.pewresearch.org/internet/2019/06/12/mobile-technology-and-home-broadband-2019/

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology, 71*(2), 103–113. https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: *An International Journal, 16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper & Row.