

ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

The Factors Affecting Gen Z in Twitter's Information

A case study of high school students

วันที่ได้รับบทความ 22 กันยายน 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 10 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 28 กันยายน 2566

ณฐพร เชิดสุข*

Nathaporn Cherdsuk*

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว**

Asawin Nedpogaeo**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันต้องมีการปรับใช้ระบบออนไลน์ และเป็นเหตุผลที่นำผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” จึงมีวัตถุประสงค์

* นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master's degree student Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
Email: nathaporn.ploy@gmail.com

** รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา และที่ปรึกษา ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Assistant to the President Corporate Communications and Student Affairs Department
National Institute of Development Administration Email: asawin.n@nida.ac.th

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z และเพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการการศึกษาแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 15 – 19 ปี (นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร ตารางบันทึกข้อมูล ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย 2 กลุ่มคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จำนวน 5 คนและอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 7 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทั้งด้านข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์

คำสำคัญ: กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z / การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร / ทัศนคติต่อการใช้สื่อ / พฤติกรรมการใช้สื่อ / ทวิตเตอร์

Abstract

The COVID-19 situation is currently having a significant impact on people's lives in society, including our daily lives where we now require. This has led the majority in society to use social media more frequently in their daily lives. Consequently, "The Factors Affecting Gen Z in Twitter's Information". In order to drive the transformation of the news distribution model and expand it to other media in order to meet consumers in the future and to study the information format that affects twitter news. This research is a double-blind study of a mix

of quantitative one from a sample of 400 people with an online questionnaire module: Generation Z, ages 15 - 19 (class student high school) and qualitative research using documented research, data record table together with in-depth interview from 2 groups of research participants who are 5 Generation Z and 2 Twitter influencers, a total of 7 people. This research study results from both quantitative research and qualitative research as discussed are consistent in terms of data factors that make people decide to use Twitter, information exposure behavior data, as well as attitude towards using Twitter.

Keywords: population of generation Z / broadening the news and general data / attitude toward media use / media use behavior / Twitter

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันมีการปรับตัวหลายอย่างรวมถึงภาครัฐและเอกชนที่ต้องปรับตัวในเรื่องของการบริการประชาชนตามหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งได้มีการกำหนดมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคมและงดการเรียนการสอน การทำงาน เป็นต้น ซึ่งตามประกาศของการประชุมคณะกรรมการบริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2564 ที่ให้จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด โดยให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานเลขาธิการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19, 2564) จึงทำให้ส่งผลกระทบต่องานประจำวันกับกลุ่มนักเรียนที่ต้องมีการปรับมา

ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อให้สะดวกต่อการเรียนในสถานการณ์ปัจจุบัน และเมื่อชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ต้องมาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นทั้งการเรียนและการติดตามข่าวสาร ซึ่งโดยปกติแล้วการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนอาจจะได้รับผ่านการพูดคุยกันในวงสนทนาแต่เมื่อต้องมีการปรับตัวนักเรียนส่วนใหญ่ก็หันมาเปิดรับและอัปเดตข่าวสารในสังคมผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เช่น ข่าวสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จากข้อมูลการศึกษาของ YouGov RealTime Omnibus เมื่อปี 2565 พบว่า เจนเนอเรชัน Z ในปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) (Poppy Kittima, 2022)

จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในปัจจุบันมีจำนวน 7.35 ล้านคนซึ่งมีหลากหลายเจนเนอเรชัน ซึ่งจากผลการสำรวจเมื่อปี 2019 ของ อาร์วินเดอร์ กูจรัล กรรมการผู้จัดการทวิตเตอร์ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เผยสัดส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ของประเทศไทยโดยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 รวมถึงช่วงอายุที่ใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุดคือ อายุ 16-24 ปี (ร้อยละ 40) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 26) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 19) อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 11) และอายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 4) จากข้อมูลสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่มีการใช้ทวิตเตอร์มากที่สุดคือกลุ่มคนในช่วงอายุ 16 -24 ปี ซึ่งเป็นช่วงเจนเนอเรชัน Z (Ms.นงุญ, 2019) และเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลมีทั้งโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสามารถใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การเลือกใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ สถานการณ์ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทั้งด้านการเมือง ศิลปะวัฒนธรรม หรือเทรนด์บนอินเทอร์เน็ต และรวมถึงการหาสินค้าบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น (Ad Addict TH, 2021)

จากบทความเรื่อง “สรุป Twitter เทรนด์ ที่สุดแห่งปี 2564 บน #ทวิตเตอร์ เท่านั้น” พลังการเชื่อมต่อของชาวทวิตภพ” ของ Pedz เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2564 พบว่าข้อมูลข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z ในไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองและกระแสของวงการบันเทิง เช่น T-Pop และ C-POP และแฮชแท็กให้ขอความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเรื่องราวในหัวข้อดังกล่าวกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่เป็นประจำ

ดังนั้นจากสถานการณ์และสาเหตุในหลายปัจจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น การศึกษาปัจจัยที่กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจะทำให้สามารถรับรู้ถึงปัจจัยและความต้องการที่ส่งผลต่อการเลือกที่จะใช้สื่อดังกล่าว นอกจากนี้ผลของการศึกษาปัจจัยในข้างต้นยังสามารถอธิบายได้ว่าสื่อทวิตเตอร์นั้นส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมและความต้องการของคนเจนเนอเรชัน Z รวมถึงเพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของคนเจนเนอเรชัน Z อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของคนเจนเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของคนเจนเนอเรชัน Z

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้งานทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์ คำว่า “ประชากรศาสตร์” (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์ที่สามารถระบุได้ถึงลักษณะทางประชากรส่วนบุคคล มีดังนี้ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (สุสา ชัยสุรัตน์, 2537) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์มาปรับใช้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายความแตกต่างของช่วงวัยและจำนวนประชากร และแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความแตกต่างกันในหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากจะเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดีเพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่มนุษย์นั้นจะเชื่อและเปิดรับข่าวสารที่ตัวเองสนใจมากกว่าที่จะเลือกรับข่าวสารทั้งหมด (Atkin, 1973) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมารวบรวมวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชัน Z ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

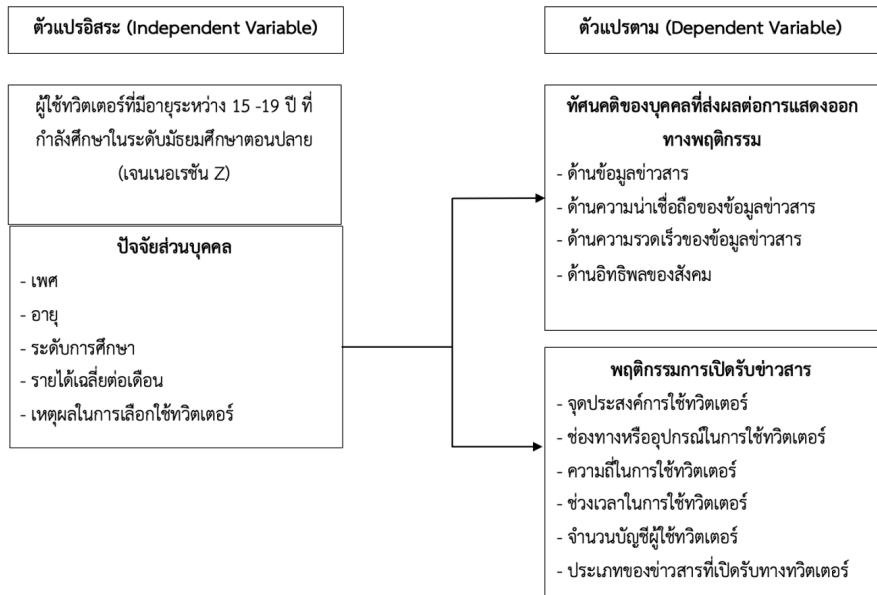
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร (ประมะสตเวทิน, 2541) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ในด้านการแสดงออกทางความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน สภาพ

ทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในการสนับสนุนหรือต่อต้านในสิ่งนั้นทั้งทางบวกและลบ

4.แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ มีพื้นที่ไว้ให้คนเข้ามาทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนกันมีการบริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อการสร้างเครือข่ายสำหรับการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น บทความ รูปภาพ และยังให้เป็นสถานที่ที่ให้แลกเปลี่ยนความเห็นและประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ช่วยกันสร้างสรรค์เนื้อหาตามที่แต่ละคนสนใจได้ (Duhé, 2007) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าใจเรื่องการพัฒนาทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก

5.แนวคิดและข้อมูลของทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตเตอร์ คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Microblogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ปัจจุบันเพิ่มเป็น 280 ตัวอักษร (เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2560) ความสำคัญของทวิตเตอร์คือผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความได้ทันที จำนวนมากหรือน้อยกว่า 280 ตัวอักษร มีการเรียกสิ่งนี้ว่า ทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง (Laura, Michael.E & Leslie, 2018) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์เพื่อให้ทราบและเข้าใจในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ว่ามีการใช้งานอย่างไรและมีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับงานวิจัย “ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มคนที่ใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z อายุ 15 -19 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำลิงก์แบบสำรวจออนไลน์ (Google Forms) โพสต์ทางทวิตเตอร์ส่วนตัวของผู้วิจัย และติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ชื่อแฮชแท็กคือ #dek65 #dek66 ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่มีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเข้ามาเป็นประจำ โดยจะเขียนข้อความเชิญชวนให้

เข้ามาทำแบบสำรวจออนไลน์ของงานวิจัยนี้ ผู้ที่กดลิงก์เข้ามาทำแบบสำรวจออนไลน์งานวิจัยด้วยความสมัครใจโดยที่ไม่มีหนังสือขอความยินยอมของผู้ปกครอง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2563 (จำนวนประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาและชั้น) รวมทั้งราชอาณาจักรจำนวน 1,929,114 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของใช้ตารางสำเร็จของทาโร่ยามาเน (Yamane, 1973) และสูตรการคำนวณของ ทาโร่ยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Z และเป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งก่อนการตอบคำถามจะมีคำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม คือ “ในการตอบแบบสำรวจออนไลน์ครั้งนี้ ผู้ปกครองของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อ่านข้อมูลและเงื่อนไขรวมถึงจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลและยินยอมให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้” ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของทวิตเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปิดแบบให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ด้านอิทธิพลต่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ท เป็นเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่

ทำให้เลือกใช้หัตถ์เตอร์ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open ended or unstructured Question) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการเติมความคิดเห็นมาตรวจวัด

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตารางสำเร็จของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ตัวแปรแล้วจะนำข้อมูลที่ได้อามาทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การทดสอบ Chi Square Test

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นแหล่งข้อมูลของบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ได้แก่ (1) เจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 15 – 19 ปี จำนวน 5 คน และ (2) อินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ จำนวน 2 คน ผู้วิจัยได้เลือกบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @arielqueenss (ผู้ติดตาม 150K คน) @smaisiam (ผู้ติดตาม 58K คน) (3) ตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) เป็นตารางจำแนกปริมาณข้อมูลของทวิตเตอร์ โดยเก็บข้อมูลของทวิตเตอร์ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในการใช้งานทวิตเตอร์ ข้อมูลของทวิตเตอร์ โดยศึกษาจาก หนังสือ บทความทางวิชาการ บทความทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ร่วมกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การสรุปผล

1.ผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ รวมถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารของทวิตเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์เพราะทวิตเตอร์สามารถเลือกรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจได้

2) ข้อมูลพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารของทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อดิตตามข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ใช้ทวิตเตอร์ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน ใช้งานทวิตเตอร์ทุกวัน ช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. (2 ทุ่มถึงเที่ยงคืน) มีบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ จำนวน 2 บัญชี ปฏิกริยาต่อโพสต์เมื่อเข้าใช้ทวิตเตอร์ คือ รีทวีต มีข้อความที่ทวีต 51-100 ข้อความ/วัน มีข้อความที่รีทวีต มากกว่า 20 ข้อความ/วัน มีข้อความที่ไลค์ 6-10 ข้อความ/วัน มีข้อความที่โหวตทวีต 6-10 ข้อความ/วัน ส่วนใหญ่ไม่ตอบกลับข้อความของผู้อื่นเลย ข้อมูลข่าวสารเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสารประเภทบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สามารถสรุปได้ ดังนี้

3) ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านอิทธิพลต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.84	0.57	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	3.76	0.61	มาก
3.ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร	3.95	0.63	มาก
4.ด้านอิทธิพลต่อสังคม	3.82	0.60	มาก
รวม	3.84	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านอิทธิพลต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลสรุปรวมของ สมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	(สมมติฐานที่ 1) One-way ANOVA	(สมมติฐานที่ 2) Chi-Square test
เพศ	4.270*	Chi – Square = 33.907 Sig = 0.002 Chi – Square = 11.826 Sig = 0.019
อายุ	6.226*, 3.065*	Chi – Square = 21.650 Sig = 0.006
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.287*, 15.910*, 3.585*	Chi – Square = 29.251 Sig = 0.000
เหตุผลในการเลือกใช้ทีวีเตอร์	4.052*, 5.007*	Chi – Square = 29.306 Sig = 0.015

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทีวีเตอร์ เจนเนอเรชั่น Z ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ที่แตกต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมไม่แตกต่างกัน

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

5) เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ Chi-Square test สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์กันกับความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เป็ตรับ

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้

ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงเอกสาร ตารางบันทึกข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ เจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 15 – 19 ปี จำนวน 5 คน มีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ เป็นผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นประจำทุกวัน มีการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีปฏิกริยา

ต่อโพสต์ในทวิตเตอร์เป็นประจำ ติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมเป็นประจำและมียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 500 คน และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ อินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ จำนวน 2 คน มีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ มีการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มียอดผู้ติดตาม ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน และมีการสร้างคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นประจำ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จำนวน 5 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ประเด็นความคิดเห็นเรื่องข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี แบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน เพศชาย จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือนและเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์คือ ทวิตเตอร์สามารถรับข่าวสารได้แบบเรียลไทม์ ติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและติดตามแฮชแท็กต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่ ติดตามข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น รวมถึงยังสามารถนำข่าวสารที่เกิดขึ้นในทวิตเตอร์ไปพูดคุยกับเพื่อนและคนรอบข้างได้

2) ประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ คือ 20.00 – 00.00 น. หรือเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่ตนเองสะดวก ซึ่งจุดประสงค์ในการเลือกเล่นทวิตเตอร์เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของตนเอง สามารถติดตามแฮชแท็กต่าง ๆ ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้มีการตามข่าวสารได้ง่ายยิ่งขึ้น และข้อมูลข่าวสารที่มีเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง เป็นต้น

3) ประเด็นเรื่อง ทักษะคิดของบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและอิทธิพลของทวิตเตอร์ต่อสังคม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือแต่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งข่าวหรือตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่เป็นสื่อหลักของประเทศ เช่น ทางโทรทัศน์ เป็นต้น หรือดูจากบัญชีผู้ใช้ที่ได้รับการยืนยันตัวตนก่อน เพราะข่าวสารบางข่าวมีความรวดเร็วแต่ไม่ได้มีการคัดกรอง จึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง

2. ด้านอิทธิพลของทวิตเตอร์ที่มีต่อสังคม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่าทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างมาก ในสังคมทวิตเตอร์มีความคิดหลากหลายและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในทวิตเตอร์ รวมถึงทำให้เกิดกระแสและการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมภายนอกได้ ทำให้เกิดการเรียกร้องสิทธิทางสังคมหลายอย่าง

3. ด้านการที่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์เลือกใช้งานทวิตเตอร์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น สามารถหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมเป็นจำนวนมากเป็นกระบอกเสียงให้การช่วยเหลือกัน ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วและมีมุมมองความคิดเห็นหลากหลายจากการที่ติดตามแอชแท็กข่าวสารในครั้งเดียว

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @arielqueenss (ผู้ติดตาม 150K คน) @smaisiam (ผู้ติดตาม 58K คน) จำนวนทั้งหมด 2 คน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นในมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์นั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อเจนเนอเรชัน Z ซึ่งจะแตกต่าง

กับมุมมองของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีการโพสต์เป็นหลักรวมถึงวิธีการเลือกเนื้อหาหรือข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในทวิตเตอร์ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความคิดเห็นว่าการเริ่มจากการเลือกจากเรื่องที่ตนเองสนใจจนนำไปสู่หาข้อมูลสรุปข้อมูลออกมาให้ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้ติดตามในทวิตเตอร์ รวมถึงยังมีการเลือกใช้เนื้อหา รูปภาพ ให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และเพื่อให้ผู้ติดตามดูได้สะดวก เข้าใจง่ายซึ่งเหมาะกับการรับข่าวสารในปัจจุบันที่ต้องการข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์นั้นเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความคิดเห็นว่าการทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุด ทั้งในเรื่องฟังก์ชันต่างๆ ในทวิตเตอร์ก็มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น การพิมพ์เป็นเทรนด์ในทวิตเตอร์เพื่อสะดวกต่อการอ่าน การรีทวีตซ้ำๆ อีกรอบเพื่อให้คนที่ติดตามได้เห็นรวมถึงการติดแฮชแท็กต่าง ๆ ทำให้คนอื่นเห็นได้จำนวนมาก

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในทวิตเตอร์ ผลการศึกษายืนยันพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @arielqueenss การสื่อสารกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการติดต่อทาง Direct message (การส่งข้อความกันโดยตรง) เป็นส่วนใหญ่ตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามของตนเอง และบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @smaisiam มีมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ผ่านการโพสต์เนื้อหาลงในทวิตเตอร์ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าการเด็กในปัจจุบันนี้มีการรับสารที่ต้อง

กระชับ เข้าใจง่าย เวลาที่จะโพสต์ข้อมูลข่าวสารต้องลงเป็นโพสต์เดียวและมีข้อมูลทุกอย่างครบเพื่อให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อย่างไร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความคิดเห็นว่า ทวิตเตอร์มีผลต่อเจนเนอเรชัน Z เป็นอย่างมากในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มีการเล่นทวิตเตอร์ มีการพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดเวลา และมีผลต่อการแสดงออกของเจนเนอเรชัน Z ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อีกด้วย รวมถึงการแสดงออกด้านความคิดเห็นต่าง ๆ และผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการรับสารได้รวดเร็วขึ้นสามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วไลฟ์สไตล์ก็เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็วซึ่งเห็นได้จากในปัจจุบันมีการขายสินค้าต่าง ๆ เวลาที่มีการโพสต์ลงทวิตเตอร์และมีผู้ที่ติดตามมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้ต้องมีการคิดให้รอบครอบก่อนที่จะลงโพสต์ต่าง ๆ เพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่ติดตามบัญชีนั้น ๆ ได้

ผลการวิเคราะห์ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูล ตารางจำแนกข้อมูลของทวิตเตอร์เพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อารับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z จากการวิเคราะห์เอกสารและการเก็บข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูล มีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2565 โดยแบ่งเป็น บัญชีผู้ใช้จำนวน 20 บัญชี และแฮชแท็ก จำนวน 21 แฮชแท็ก รูปแบบปฏิกริยาต่อโพสต์จำนวนทั้งหมด 24 โพสต์ โดยทุกโพสต์มีทั้งการรีทวีต โควททวีต ไลค์ และมีจำนวน 4 โพสต์มีการเมนชัน ผลการวิเคราะห์ ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดตามลำดับ คือข่าวประเภท รายงานสถานการณ์ด่วน มีจำนวน 6 โพสต์ ข่าวสารบันเทิง 5 โพสต์ ข่าวสารการเมือง 4 โพสต์ ข่าวอาชญากรรม 3 โพสต์ ข่าวสารสังคม 3 โพสต์ ข่าวต่างประเทศ 2 โพสต์ ข่าวสารเศรษฐกิจ 1 โพสต์ แจ้งความช่วยเหลือ

เหลือ 1 โฟสต์ ข่าวสารการศึกษา 1 โฟสต์ และปฏิกิริยาต่อโฟสต์มากที่สุดมีจำนวน 2 โฟสต์ คือ 1) ชื่อแฮชแท็ก #มือบ11มิถุนา65 ยอดรีทวีต (Retweet) จำนวน 96.3K รีทวีต ยอดไลค์ (Like) 30K ไลค์ เป็นโฟสต์ที่มียอดรีทวีตและไลค์มากที่สุด 2) แฮชแท็ก #ตบพระเกี้ยว ยอดโควททวีต (Quote tweet) จำนวน 562 โควททวีต เป็นโฟสต์ที่มียอดโควททวีตมากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูลในทวีตเตอร์ แฮชแท็กที่มีการขึ้นทรนด์เป็นประจำจะเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและผลักดันสิทธิเสรีภาพของคนในสังคม จนเป็นที่พูดถึงในสังคมทวีตเตอร์ เช่น #โรงเรียนชื่อดังในลพบุรี #นฤมิตรไพรด์ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าเจนเนอเรชัน Z มีความสนใจข่าวสารการณ์ด่วน ข่าวสารบันเทิง เป็นจำนวนมากที่สุด

การอภิปรายผล

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวีตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์อยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ข่าวสารในทวีตเตอร์มีการอัปเดตอย่างรวดเร็ว รายงานสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันท่วงทีแบบเรียลไทม์ ทวีตเตอร์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสในสังคมขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ไชยแสง, ขจร ฝ่ายเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ทวีตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในทวีตเตอร์ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวบนทวีตเตอร์มากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นเฉพาะข้อความมากที่สุด

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทวีตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์ ด้านความเร็วของข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถอธิบายได้ว่า ความรวดเร็วในการติดตามข้อมูลข่าวสารนั้น เพศหญิงและเพศชายอาจมีความแตกต่างกัน เพศหญิงอาจจะให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจันทิก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทรรศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติการเปิดรับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันทวิตเตอร์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ประชาชนให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายทุกช่วงวัย จึงทำให้อายุ มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานทวิตเตอร์ ทุกช่วงอายุสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้อย่างทันท่วงทีและเรียลไทม์อีกทั้งอิทธิพลทางสังคมในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนหันมาสนใจตามกระแสนิยมกันอย่างแพร่หลายเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดเทพ จันทรมณีกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันทวิตเตอร์ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างแพร่หลายทุกระดับการ

ศึกษา ก็หันมาใช้งานทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข้อมูลสารในทุกประเภทอย่างเรียลไทม์ได้ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานทวิตเตอร์ของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล วงษ์ประเสริฐ, ธัญวรัตน์ เจียรประดิษฐ์, สุพัตรา โคบุตร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทวิตเตอร์ (Twitter) กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน ไม่มีผลต่อทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่เปิดกว้างทั่วโลก มีผู้ใช้งานมากมายหลากหลาย แต่ละบุคคลก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ต่างก็มีเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ว่าตนเองต้องการใช้ทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองด้านใด จึงทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีเหตุผลต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการใช้งานของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติการเปิดรับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ที่ต่างกัน

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุด ฟังก์ชันต่างๆ ในทวิตเตอร์ก็มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ทำเช่น การพิมพ์เป็นเธรดในทวิตเตอร์ การ

รีทวีตซ้ำๆ อีกรอบเพื่อให้คนที่ติดตามได้เห็นรวมถึงการติดแฮชแท็กต่าง ๆ ทำให้คนอื่นเห็นได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Duhé (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ มีพื้นที่ไว้ให้คนเข้ามาทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนกัน มีการบริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อการสร้างเครือข่ายสำหรับการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น บทความ รูปภาพ และยังเป็นสถานที่ที่ให้แลกเปลี่ยน ความเห็นและประสบการณ์ ร่วมกัน รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้ช่วยกันสร้างสรรค์เนื้อหาตามทีแต่ละคนสนใจได้

ดังนั้นจากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดในช่วงต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกิดจากกลุ่มคนดังกล่าวมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างทันทั่วทั้งซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อทวิตเตอร์นั้นเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อความคิดทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมและพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลของเจนเนอเรชัน Z ที่แตกต่างกันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงข้อความในทวิตเตอร์ให้มีข้อมูลที่บอกรายละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และตอบสนองต่อความต้องการด้านการใช้งานของผู้ใช้งานได้อย่างสูงสุด

2. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้

ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและกล้าที่จะศึกษาข้อมูลและติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน

3. ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ ผู้ใช้งานสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

4. ด้านอิทธิพลต่อสังคม ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานรายใหม่ได้เข้าถึงและรู้จักแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อเปิดโอกาสและช่องทางการใช้งานใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันทวิตเตอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์ และเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดกระแสนิยมได้เช่นกัน ดังนั้น ควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไชยแสง และ ขจร ฝ่ายเทศ. (2566). การใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. เข้าถึงได้จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/267940>
- ทัตเทพ จันทร์เมธิกุล. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 26(1), 93-104.
- ปัทสนันท์ ชมจันทิก. (2561). พฤติกรรมในการเปิดรับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007030130_10387_11140.pdf

- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์* (ฉบับโรเนี่ยล). โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- วีระพล วงษ์ประเสริฐ, ธัญวรรณ์ม์ เจียรประดิษฐ์ และ สุพัตรา โคบุตร. (2563). ทวิตเตอร์ (Twitter) กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 141-154.
- สำนักงานเลขาธิการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19. (2564). *หนังสือเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๕๐๕/ว ๓๑๓๒ ลงวันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๔ เรื่อง สรุปผลการประชุมคณะกรรมการบริการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ครั้งที่ ๙/๒๕๖๔*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- สุธีรา ลิ้มสกุล. (2562). *ทัศนคติของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4558>
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- Ad Addict TH. (2021). *HILL ASEAN เผยผลวิจัย เจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่ม GenZ ซึ่งคิดเป็น 24% ของประชากรภูมิภาคอาเซียน*. <https://adaddicth.com/news/HILL-ASEAN-PR>
- ANDARI K.A., DIAN A.S., &YOSEPHINE C.C. (2022, August). FAKE NEWS CONSUMPTION AMONG INDONESIAN GENERATION Z ON TWITTER DURING PANDEMIC COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 16(100), 5110 – 5118. <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No16/18Vol100No16.pdf>

- Atkin, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. public opinion quarterly. New York: Free Press.
- Duhé, S.C. (2007). *New Media and Public Relations* (2nd ed). Michigan: International Academic Publishers.
- Kris Piroj. (2017). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. <https://greedisgoods.com/>
- Laura F., Michael.E. & Leslie P. (2018). *Twitter for Dummies* (A Wiley Brand) (3rd ed). New Jossey Simultaneously in Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Ms.นงกฐ. (2019). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>
- Pedz. (2021). สรุป Twitter เทรนด์ ที่สุดแห่งปี 2564 บน #ทวีตเตอร์เท่านั้น หลังการเชื่อมต่อของชาวทวีตทพ. <https://www.techoffside.com>
- Poppy kittima. (2022). เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หากแบรนด์อยากดึงดูดให้เข้ากับ Gen Z ไทย. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/genz-social-media-stats/>
- workpointTODAY Writer. (2564). เจาะพฤติกรรมคน GenZ ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์ที่ใจ พิสูจน์ยอดขายให้แบรนด์. <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior>.