



พฤติกรรม的开รับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Media Exposure Behaviors and Attitudes via Twitter in Y Generation
Towards The Situation of the Spread of Covid-19

ภาพร พุฒินากาญจน์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

อัมพร สหะยุคนธ์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

อัสนา วรารักษ์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

สุเทพ เทียนสี.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

พงษ์พัฒน์ รุณลา.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

Paporn Phuttitanakarn. Rattana Bundit University.

Ampon Sahasyukon. Rattana Bundit University.

Asana Wararak. Rattana Bundit University.

Suthep Theinsri. Rattana Bundit University.

Pongpat Runla. Rattana Bundit University.

E-mail: paporn.rbac@gmail.com

Received: 12 May 2023 ; Revised: 26 May 2023 ; Accepted: 16 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-40,000 บาท พฤติกรรม的开รับสื่อทางทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ โดยผ่านบัญชีบุคคลสาธารณะ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันใช้เวลาช่วงหลัง 16.00 น. ในการใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด การใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ คือ สมาร์ทโฟนความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ เพื่อติดตามข่าวสารและเพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสารเรื่องโควิด-19 ในทวิตเตอร์เกี่ยวกับเรื่องจำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 มากที่สุด การได้รับข้อมูลวิธีการป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ เพื่อได้ปฏิบัติตามคือการสวมหน้ากากอนามัย มากที่สุด การใช้แฮชแท็กในการค้นหามากที่สุดคือ #Covid19 การใช้แฮชแท็ก “#” เรื่องติดตามมาตรการการป้องกันโควิด-19 มากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการค้นหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า ANOVA 23.394 คำนัยสำคัญ 0.000* เช่นเดียวกับสถานภาพ มีค่า ANOVA 12.072 คำนัยสำคัญ 0.000* ระดับการศึกษา มีค่า ANOVA 8.895 มีค่านัยสำคัญ 0.000* อาชีพ มีค่า ANOVA 6.953 คำนัยสำคัญ 0.000* และรายได้ มีค่า ANOVA 8.715 คำนัยสำคัญ 0.000* และจากการเปรียบเทียบรายคู่ที่น่าสนใจพบว่ากลุ่มคนโสดมีทัศนคติ ที่แตกต่างจากกลุ่มคนแต่งงานหย่าร้างและแยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มอื่น

และจากสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่ แตกต่างกันพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกือบทั้งหมดส่งผลต่อทัศนคติยกเว้นด้านอุปกรณ์ในการ เปิดรับสื่อทวิตเตอร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยมีการเปรียบเทียบรายคู่ที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เปิดรับสื่อทวิตเตอร์จากบัญชีหน่วยงานราชการมีทัศนคติแตกต่างจากบัญชี สำนักข่าว และบัญชีบุคคลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติมากกว่าสำนักข่าวและมากกว่าบัญชีบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้กลุ่มที่มีความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์น้อยกว่า 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีทัศนคติแตกต่างจาก กลุ่มอื่น ๆ โดยมีระดับทัศนคติน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ โควิด-19

Abstract

The aim of this research is to study media exposure behaviors via Twitter and attitudes towards the spread of Covid-19 among the Y Generation. The research employed a quantitative approach using survey research methodology. The sample size consisted of 402 people, and the research tool utilized was a questionnaire. Statistical analysis software was used to calculate the mean, percentage, standard deviation, and Anova.

The research findings revealed that the majority of participants were females, undergraduates, aged between 22 and 32 years, employed with an income of 10,001-40,000 baht and single. Regarding media exposure behaviors, most participants stayed updated through Twitter using public accounts. They spent at least 2 hours per day on Twitter, with the majority of usage occurring after 4 pm. The primary tool used for accessing Twitter was a smartphone, and participants typically used Twitter 3-4 days per week. The main purposes for using Twitter were to stay updated with news and for entertainment. The most common news topics related to Covid-19 were the number of people infected, guidelines for wearing face masks, and the hashtag #Covid19 was used for seeking information. The predominant use of the hashtag # was for measures related to the prevention and control of Covid-19.

From the hypothesis testing, it was found that demographic factors significantly influence attitudes towards finding news via Twitter. The respondents' age showed a significant difference in attitudes, with an ANOVA value of 23.394 and a p-value 0.000*. Similarly, marital status demonstrated a significant difference in attitudes, with an ANOVA value of 12.072 and p-value 0.000*. Education level, job, and income also exhibited significant differences in attitudes with ANOVA values 8.895, 6.953 and 8.715 respectively, all with p-value 0.000*. Pair comparisons further revealed that the attitude of the single group differed from that of the married, divorced, and separated groups. Additionally, respondents with secondary education had different attitudes compared to others.

Regarding news exposure behaviors related to the spread of Covid-19 among the Y Generation, it was found that all aspects of news exposure behaviors influenced attitudes, except for the tool used. Notably, respondents showed different attitudes when comparing government accounts and public general accounts, with a higher mean attitude towards news agents and public general accounts.

Furthermore, respondents who reported a frequency of less than 1-2 days per week exhibited lower differences in attitude compared to others.

Keywords : media exposure behavior, attitude, Covid-19

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและองค์การอนามัยโลก ได้ออกมา ระบุว่า ไวรัสดังกล่าว คือ เชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ตามการประกาศชื่ออย่างเป็นทางการ ที่ใช้เรียก โรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ของอนามัยโลก พบการแพร่เชื้อจากคนสู่คน หรือผ่านละอองฝอยขนาดเล็ก (Aerosol) เข้าสู่จมูก ตา ปาก จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เริ่มมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้น เป็นวงกว้าง และการแพร่ระบาดลุกลามไปยังประเทศต่าง ๆ ส่งผลกระทบไปยังหลายประเทศทั่วโลก จึงมีจำนวน ผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ระบบการสาธารณสุขในประเทศต่าง ๆ เกิดภาวะ ที่ไม่สามารถรองรับผู้ป่วยได้ทั้งหมด เกิดการขาดแคลน ทรัพยากรทางการแพทย์ ด้านองค์การอนามัยโลกจึง ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 เป็นโรคที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ในปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มดีขึ้นและเบาบางลง เช่น ในบางพื้นที่ สามารถถอดหน้ากากอนามัยได้ด้วยความสะดวกในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น พื้นที่สาธารณะ พื้นที่โล่งแจ้งและผู้คนไม่หนาแน่น แต่ยังคงมีการกักตัวในบางพื้นที่ที่ยังต้องสวมหน้ากากอนามัย เช่น ตลาดนัด สนามกีฬา รวมถึงกลุ่มเสี่ยงที่ยังต้องสวมหน้ากากอนามัย ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยรับวัคซีน ใดๆหรือผู้ที่ได้รับวัคซีนไม่ครบตามเกณฑ์ เพราะอาจจะเกิดคลัสเตอร์ใหม่ได้ และโรคโควิด-19 จะเริ่ม กลับมาอีกครั้งถ้าทุกคนไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับการยอมรับ เป็นต้นแบบในระดับนานาชาติและได้รับการชื่นชมจากองค์การอนามัยโลกในการรับมือสถานการณ์ เป็นอย่างดี จนเกิดนวัตกรรมและทักษะใหม่ ๆ ในระบบสุขภาพ ซึ่งขณะนี้สถานการณ์อยู่ในทิศทางดีขึ้นมาก ระดับความรุนแรงของเชื้อเริ่มลดน้อยลง เพราะประชาชนได้รับการฉีดวัคซีน ส่วนใหญ่เริ่มมีภูมิคุ้มกันในระดับสูงมากขึ้น

การสื่อสารของคนยุคปัจจุบัน คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากที่สามารถสื่อสารพร้อมกันได้ครั้งเดียว สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน เมื่อก่อนอาจจะเปิดโทรทัศน์ เพื่อดูข่าวสารในแต่ละวัน แต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ เริ่มสนใจในการรับข่าวสารทางโทรศัพท์ เลือกรับ ข่าวสารจากการเล่นเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์แทนโทรทัศน์ สื่อเหล่านี้ทำให้ผู้คนเปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นทำอะไร อยู่ที่ไหน สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมักจะเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 37 ปี โดยมีการใช้งาน สูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็น 11 ชั่วโมง 52 นาที ในช่วงวันหยุด ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ปภัสพันธ์ ชุมจันทร์ทิพย์, 2561) ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตการทำงาน ประชาชนนิยมใช้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทจำพวกไม่ใครบล็อก โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาว ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่โดยเรียก การส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกหรือ

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานนิยมใช้พูดคุยถึงสถานการณ์และความเคลื่อนไหวที่กำลังเป็นประเด็น เช่น การเมือง โควิด-19 กระแสสังคมทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมทั้งเรื่องทั่ว ๆ ไปและการที่ทวิตเตอร์ได้เพิ่มฟีเจอร์ใหม่อย่าง ทวิตเตอร์สเปซ (Twitter Space) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานหลายกลุ่มเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน

การใช้แฮชแท็ก โดยแฮชแท็กมีสัญลักษณ์เป็น “#” มีจุดประสงค์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล หัวข้อการสนทนา หรือรวมกลุ่มการสนทนาเข้าด้วยกัน และเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ แม้ว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะไม่รู้จักกันก็ตาม สามารถสนทนาหรือทำความรู้จักกันได้ผ่านการใช้แฮชแท็ก เนื่องจากผู้ใช้ติดแฮชแท็กหรือค้นหาแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเห็นผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เคยใช้แฮชแท็กนี้ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าแฮชแท็กนั้นเป็นเสมือนคำค้นหาให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

ในยุคสังคมข่าวสารข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้เมื่อเปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น การที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา เช่น ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552) ดังนั้น ข่าวสารด้านการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงมีความสำคัญ และจำเป็นโดยเฉพาะกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามเพื่อเปิดรับข่าวสารเพื่อหาแนวทางป้องกันและการรับรู้เท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยศึกษาว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ได้ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นกันอย่างไร เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Samuel L.Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McLeod, et al. (1972) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการรับข่าวสารว่าตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่เป็นการวัดใน 2 ลักษณะ คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the Media)
2. วัดจากความถี่ (Frequency of The Media) ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ คือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) การเกิดขึ้นของทัศนคติ จะประกอบด้วย

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ในทางตรงกันข้ามนั้น จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่กีดขวาง ไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาและข้อมูลข่าวสารอีกด้วย โดยกลไกการเลือกมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข้อมูลข่าวสาร บางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มผู้ร่วมงาน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแหล่งรวมค่านิยมต่าง ๆ และถ่ายทอดให้กับบุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่สัมผัสวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้หากบุคคล นั้นเกิดไม่พอใจในสิ่งใด อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติในทางที่ไม่ดีได้

5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะหลายประการมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวีนิจ และ พิธิวัฒน์ เทพจักร (2564) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และการรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อของกรมควบคุมโรค มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 4.60 และสื่อส่วนตัวของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนพฤติกรรมการรู้เท่าทันข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19 บนสื่อออนไลน์ของผู้รับสาร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตามหลักการตรวจสอบข่าวปลอมในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44

สุภาวดี ลิ้มสกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกเปิดรับ ด้านความต้องการด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยข่าวบนเท็กซิตเตอร์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวการเสียชีวิตของคนบนเท็กซิต ร่องลงมา คือ ข่าวการทำอัตวินิบาตกรรมหรือการฆ่าตัวตายของคนบนเท็กซิต ในระดับปานกลาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติทางเท็กซิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ตัวแปรต้นที่จะศึกษา เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) , พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเท็กซิตเตอร์ ได้แก่ ช่องทางการติดตามข่าวสาร (หน่วยงานราชการ สำนักข่าว บุคคลสาธารณะ บุคคลทั่วไป ความถี่ในการเปิดรับสื่อ อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อเท็กซิตเตอร์ (สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ

3. ขอบเขตของประชากร

ประชากรในกรุงเทพมหานครคนเจนเอเรชั่นวายอายุ 22-42 ปี

จำนวนประชากรเจนเอเรชั่นวาย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,552,096 คน (สำนักบริหารทะเบียน, 2564)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการใช้ภาษากับผู้ทรงคุณวุฒิ และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหากับผู้ตอบแบบสอบถามและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์มและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ได้จำนวน 402 ราย จึงได้ใช้จำนวนดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นจึงแปลงข้อมูลและเข้ารหัส การประมวลผลข้อมูลทำโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ให้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบกับคำอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์

2.สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ANOVA

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

1.ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

การเปิดรับสื่อและทัศนคติทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อายุ 22-32 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพส่วนใหญ่ คือ สถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-40,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9

2.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องโควิด-19 จากบัญชีใดในทวิตเตอร์มากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ บัญชีบุคคลสาธารณะ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ บัญชีสำนักข่าว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ลำดับที่ 3 คือ บัญชีหน่วยงานราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์กี่ชั่วโมง / วัน ลำดับที่ 1 คือ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 2-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ลำดับที่ 3 คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

การใช้เวลาช่วงใดในการทำงานทวิตเตอร์มากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ หลัง 16.00 น.จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 11.00 น. – 13.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ลำดับที่ 3 คือ 14.00 น. - 16.00 น.จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

การใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ ลำดับที่ 1 คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ลำดับที่ 3 คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์กี่วัน / สัปดาห์ ลำดับที่ 1 คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ลำดับที่ 3 คือ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

การใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด มีลำดับที่เท่ากัน คือ เพื่อติดตามข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ลำดับที่ 3 คือ เพื่อศึกษาหาความรู้เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

การติดตามข่าวสารเรื่องโควิด-19 ในทวิตเตอร์เกี่ยวกับเรื่องใดมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ จำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนโควิด-19 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับที่ 3 คือ ไลน์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรับข้อมูลข่าวสารวิธีการป้องกันตัวเองให้ห่างไกลจากโควิด-19 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

การได้รับข้อมูลวิธีการป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ ได้ปฏิบัติตนตามข้อใดมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ สวมหน้ากากอนามัย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ (สเปรย์/เจล) และทำความสะอาดมือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ลำดับที่ 3 หลีกเลี่ยงการไปในสถานที่ที่มีความเสี่ยง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

การใช้แฮชแท็กในการค้นหามากที่สุดลำดับที่ 1 คือ #Covid19 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ #โควิด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ลำดับที่ 3 คือ #โรคโคโรนา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 การใช้แฮชแท็ก “#” จากข้อที่ผ่านมาในเรื่องใดมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ติดตามมาตรการการป้องกันโควิด-19 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา คือ ข้อมูลของวัคซีนโควิด-19 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ลำดับที่ 3 คือ ชื่อ-ชาย ชุตตวรจ ATK/หน้ากากอนามัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

3.ทัศนคติทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ทวิตเตอร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.418 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8733 หมายถึง มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับในแฮชแท็ก “#” เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 มีประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ย 0.8581 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หมายถึง มากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลเรื่องโควิด-19 ทางทวิตเตอร์มีประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.343 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8062

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันทางผลสถิติพบว่า จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance; T-test) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างกันทางผลสถิติ พบว่า ทุกด้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน ผลสถิติพบว่า จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance; T-test) ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ต่อทัศนคติในการค้นหาข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันทางผลสถิติพบว่า ทุกด้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ที่วันต่อสัปดาห์และ ใช้แฮชแท็ก “#” จากข้อที่ผ่านมาในเรื่องใดมากที่สุด

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์และทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19” ได้ทำการศึกษาข้อมูลทางลักษณะประชากรที่เก็บรวบรวม

ข้อมูลได้จากแบบสอบถาม พบว่าเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของDefleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์วิฑริสโอฬาร (2550) ให้ความเห็นว่า เจเนอเรชันวาย มีลักษณะร่วมกันเป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทศนคติ เป้าหมาย วิถีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พุดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบให้ใครมาสั่งหรือควบคุม อีกทั้งยังความอดทนต่ำทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึก จะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และหากเขามีผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ และมีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของชนกลุ่มนี้สูง และต้องการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีคุ้นเคยกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ โดยผ่านบัญชีบุคคลสาธารณะ ระยะเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันใช้เวลาช่วงหลัง 16.00 น.ในการใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด การใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อทางทวิตเตอร์ คือ สมาร์ทโฟนความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ 3-4 วันต่อสัปดาห์

การใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ คือ เพื่อติดตามข่าวสารและเพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสารเรื่องโควิด-19 ในทวิตเตอร์เกี่ยวกับเรื่องจำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 มากที่สุด การได้รับข้อมูลวิธีการป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ทางทวิตเตอร์ เพื่อได้ปฏิบัติตาม คือ การสวมหน้ากากอนามัย มากที่สุด การใช้แฮชแท็กในการค้นหามากที่สุดคือ #Covid19 การใช้แฮชแท็ก “#” เรื่องติดตามมาตรการการป้องกันโควิด-19 มากที่สุด

จากรายละเอียดดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ Castells (2007) อธิบายว่า การเลือกใช้และเลือกรับสารของสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารด้วยตัวเอง (Self-Communication) มีลักษณะของการเลือกเองตามความต้องการ (Self-Selectivity) และการผลิตสื่อก็มี ลักษณะเป็นการสร้างสื่อด้วยแต่ละบุคคล (Self-Generated) และสอดคล้อง สุภาวดี ลิ้มสกุล (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกเปิดรับ ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีทัศนคติทางทวิตเตอร์ต่อสถานการณ์โควิด-19 พบว่าทวิตเตอร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.418 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8733 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับในแฮชแท็ก “#” เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 มีประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ย 0.8581 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลเรื่องโควิด-19 ทางทวิตเตอร์มีประโยชน์ โดยีค่าเฉลี่ย 4.343 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8062 สอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมมา ลิ้มศรีงามและคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีการตอบสนองผู้รับสารง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย และนำผลมาพัฒนาไปสู่ประเภทอื่น และเป็นแนวทางที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจในการเปิดรับสื่อผ่านทางทวิตเตอร์ของกลุ่มอื่น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลกและในประเทศไทย. <https://ddc.moph.go.th>
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทสนันท์ ชมจันทร์ทิพย์. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์. วารสารศาสตร์ มหบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปทุมมา ลิ้มศรีงาม และคณะ. (2564). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์, 8(9), 18-33.
- วรทัย รวินิก และ พิธิวัฒน์ เทพจักร. (2564). การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด-19 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และการรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2564. (หน้า 313-323). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาวดี ลิ้มสกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). (Generation Y): จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ : บริษัทเนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx
- Castells (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, Vol.1
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.