

การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช¹

แอนนา จุมพลเสถียร²

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์³

บทคัดย่อ

การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน social media ของกลุ่ม Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงพฤษภาคม 2563 โดยประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 18-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการตอบสนองความต้องการเป็นแรงจูงใจภายใน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งมากกว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยแรงจูงใจภายในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองความใฝ่รู้ แรงจูงใจภายนอกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อลดความผิดพลาดในการเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆ การเปิดรับรูปแบบของข่าวสารพบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบของข่าว (news) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบความบันเทิง ด้านการเปิดรับ

* วันที่รับบทความ 2 มีนาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 9 พฤษภาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 12 พฤษภาคม 2565

¹ รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา (education) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว (travel) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดประโยชน์ในการเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.38) สำหรับการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ของกลุ่ม Gen Z กับการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ พบว่า การเปิดรับ social media ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ และผลการวิจัยพบว่า การนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r=.681$)

คำสำคัญ: Gen Z การแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับ แรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

Information Seeking and Uses and Gratification on Social Media of Gen Z

Pornthip Sampattavanija⁴

Anna Choompolsathien⁵

Kalyakorn Worakullattanee⁶

Abstract

The study on “Information Seeking and Uses and Gratification on Social Media of Gen Z” is quantitative research with a survey research approach, using questionnaires to collect data between February 2020 and May 2020. The population consists of 400 members of Gen Z, 18-23 years old, studying at tertiary education institutes. The finding reveals that information seeking, uses and gratification are driven more by intrinsic motivation with an average score of 3.96 than by extrinsic motivation with an average score of 3.64. The intrinsic motivation aspect with the highest average score is seeking information and uses to gratify the desire for learning, while the highest average score of extrinsic motivation is found in the desire to minimize mistakes in study, work and purchase of goods, as well as in various kinds of decision making. The form of information most exposed to is found in the news, followed by entertainment, while the contents of information most exposed to

⁴ Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁶ Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

are education-related, followed by travel. In addition, the gratification of information seeking and uses is at a high level (4.06), with the highest score found in information beneficial to study (4.59), followed by information beneficial to interaction with others. With regard to the relation between information exposure to social media of Gen Z and uses of such information, it is found that the exposure to every kind of social media is related to the uses of information for fostering relationships with individuals or groups with similar interests and for doing businesses. The research finding also shows that the use of information from social media has a positive relationship with the gratification of such use at a high level ($r=.681$).

Keywords: Gen Z, information seeking, social media exposure, motivation, uses and gratification

บทนำ

ปัจจุบัน social media เป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จากการสำรวจของ Datareportal.com Digital 2020 global digital overview เมื่อ 30 มกราคม 2563 พบว่า ประชากรในโลกประมาณ 4,500 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้งาน social media มากกว่า 3,800 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกันถึง 9% นั้นแสดงให้เห็นว่าประชากรประมาณ 60% ในโลกทำการใช้ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต และในกลางปี 2563 ประชากรที่เป็นผู้ใช้ social media เท่ากับประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรโลก และจากรายงานของ Oberlo “Social Media Statistics” ในปี 2020 พบว่า ประชากรที่มีช่วงอายุที่เรียกว่า เจนเนอเรชัน millennials เกือบทั้งหมดคือ 90.4% ที่เป็นผู้ใช้ social media

สำหรับในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานถึง 9.01 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งนับว่าเป็นประเทศที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดเป็นลำดับที่ 5 ในขณะที่ใช้เวลากับ social media ประมาณ 2.55 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือเป็นลำดับที่ 14 ของโลก social media ถูกใช้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น ในด้านการสื่อสารมวลชน social media กลายเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารขนาดใหญ่จากทั่วทุกมุมโลก โดย social media ถูกใช้เป็นช่องทางในการรับข่าวสารโดยเฉพาะข่าวด่วน (breaking news) คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 50% ของผู้บริโภคทั้งหมด รวมถึง social media ยังเป็นช่องทางในการรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 27.8% นอกจากนี้ ในกลุ่มนักข่าวกว่า 65% ยังหันมาใช้ social media อย่าง Facebook และ LinkedIn มาก่อนเป็นอันดับต้นๆ เพื่อค้นหาข่าวสารและข้อมูลต่างๆ (<http://thumbsup.in.th/2013/08/socialmedia-is-changing-the-world/>)

สำหรับด้านการศึกษา (education) ปัจจุบัน พบว่า มีจำนวนนักเรียนและนักศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่ใช้งาน social media คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 80% ของจำนวนทั้งหมด โดยกว่า 59% ของนักเรียนทั้งหมดใช้ social media เพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของการศึกษา รวมถึง 50% ยัง

ใช้ social media เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับงานหรือการบ้านที่ได้รับด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้งาน social media ในแวดวงการศึกษาไม่ถูกจำกัดเพียงแคในกลุ่มนักเรียนเท่านั้น แต่ครูและอาจารย์ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยการผลสำรวจพบว่า กว่า 30% ของครูทั้งหมดใช้ social media เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักเรียนและอีกมากกว่า 50% ก็ใช้ social media เพื่อเป็นตัวช่วยในการสอนหนังสือ (<http://thumbsup.in.th/2013/08/socialmedia-is-changing-the-world/>)

กลุ่มของประชากรที่เกิดมาพร้อมกับการเติบโตขึ้นของอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การสื่อสาร และ social media คือ กลุ่มประชากรที่เรียกว่า Gen Next ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนรุ่นปลายของ Gen Y ต่อเนื่องไปกับ Gen Z กลุ่มคนเหล่านี้มีวิถีคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งส่งผลมาสู่พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มนี้จะรู้จักแต่โลกที่มี smartphones และ social media จึงรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Z มีความแตกต่างจากกลุ่ม Gen Y คือ รักความเป็นส่วนตัวมากกว่า ดังนั้น social media แบบ Secret และ Snapchat จึงเริ่มเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นกว่า Facebook นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z ยังยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมได้โดยง่าย จึงมีลักษณะแบบ multiculturalism และที่น่าแปลกใจคือ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จะใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากเติบโตมาบนโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงและผันผวน (Scott, 2017)

จากลักษณะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารมาถึงยุคของ social media รวมถึงกลุ่มประชากรบนโลกที่เป็นกลุ่ม Gen Z ที่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารบน social media จากการศึกษาการใช้สื่อและผลกระทบจากสื่อ งานวิจัยกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล (information-seeking behavior) โดยแบบจำลองยุคแรกของ James Krikelas ในปี 1983 เสนอขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลคือ (1) รับรู้ถึงความต้องการ (perceiving a need) (2) แสวงหาข้อมูล (the search) (3) พบข้อมูล

ข่าวสาร (finding the information) และ (4) นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามมา (using the information, result in satisfaction or dissatisfaction) จากแบบจำลองนี้ จุดเริ่มต้นในการแสวงหาข้อมูลคือ ความต้องการหรือแรงจูงใจ (motivation) นอกจากนี้ Carol C. Kuhlthau ยังเพิ่มเติมว่า เรื่องของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ในขั้นตอนของการแสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสาร (Angela, 2005: 47)

การศึกษาวิจัยด้านการใช้สื่อโดยมีจุดประสงค์ และมองว่าผู้ใช้สื่อมีลักษณะที่กระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล มีทฤษฎีที่สำคัญอีกหนึ่งทฤษฎีคือ uses and gratification theory โดยมีแก่นหลักคือ “The study of how media affect people must take into account of the fact that people deliberately use media for particular purposes” (Katz อ้างถึงใน Griffin, 2012: 358) และมีการนำทฤษฎีนี้ไปใช้ศึกษาถึงความต้องการหรือแรงจูงใจ หรือจุดประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารบนสื่อต่างๆ มาจนถึงสื่อ social media ซึ่งเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏบน social media มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากลักษณะของสื่อที่สะดวกและง่ายในการนำข้อมูลข่าวสารมาเสนอ ซึ่งแตกต่างจากการทำสื่อในสมัยก่อน ปัจจุบันทุกคนสามารถนำเสนอข่าวสารได้ด้วยตัวเอง และยังสามารถตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนเองเปิดรับมาได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

จากปรากฏการณ์ความสำคัญของสื่อ social media และกลุ่มของ Gen Z จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ social media ของ กลุ่ม Gen Z
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Z

4. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ในการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ของกลุ่ม Gen Z

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่ม Gen Z

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Z

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ social media กับการตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม Gen Z

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ของกลุ่ม Gen Z

นิยามศัพท์

แรงจูงใจในการแสวงหาข่าวสาร หมายถึง เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ (self-determination theory) โดยแบ่งออกเป็นแรงจูงใจ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivations) และแรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivations)

- **แรงจูงใจภายใน** หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมบางอย่างเนื่องจากพฤติกรรมนั้นตอบสนองความต้องการด้วยตัวของพฤติกรรมเอง ในงานวิจัยนี้วัดแรงจูงใจภายในจากเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ ความสนุกสนานและความสุข การผ่อนคลาย และใช้เวลาว่าง ความตื่นเต้น ความใฝ่รู้ ความปรารถนาหรือความพอใจส่วนตัว ความเป็นอิสระจากโลกภายนอก การได้แสดงทักษะและความสามารถในการหาข้อมูลข่าวสาร การได้ประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์

- แรงจูงใจภายนอก หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมบางอย่าง เพราะพฤติกรรมนั้นนำมาซึ่งผลหรือสิ่งตอบแทนที่ต้องการภายหลัง ในงานวิจัยนี้วัดแรงจูงใจภายนอกจากเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อได้รางวัล เพื่อลดความผิดพลาดในการตัดสินใจต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อความสบายใจ และลดความกังวลใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมั่นใจเมื่อต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อนำมาต่อยอดความเป็นตัวตน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ เพื่อต่อยอดความเชื่อและทัศนคติ

พฤติกรรมการเปิดรับ social media หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทของสื่อและเนื้อหาในสื่อ social media

- การเปิดรับประเภทของ social media แบ่งออกเป็น (1) Social Network ได้แก่ Facebook และ LinkedIn (2) Message Apps ได้แก่ Line และ WhatsApp (3) Social Networking and Identity Service ได้แก่ Google+ และ My Space (4) Online Forum and Blog ได้แก่ Pantip และ Tumblr (5) Micro Blogging ได้แก่ Twitter และ Pinterest (6) Media Sharing ได้แก่ Instagram, Snapchat และ YouTube
- การเปิดรับเนื้อหาของ social media แบ่งออกเป็นรูปแบบที่น่าสนใจในลักษณะต่างๆ คือ รูปแบบข่าว บันเทิง ความรู้/สารคดี และความคิดเห็น และประเภทของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ตามประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจ หมายถึง ระดับที่สื่อและเนื้อหาบน social media เป็นไปตามความคาดหวัง และบรรลุถึงเป้าหมายในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก

การตอบสนองต่อเนื้อหา หมายถึง ระดับการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารบน social media โดยแบ่งออกเป็น ประโยชน์ในการเรียน ประโยชน์ในการติดต่อกับผู้อื่น ประโยชน์ในการเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน ประโยชน์ในการทำธุรกิจ ประโยชน์ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และประโยชน์ในการดำเนินชีวิตอื่นๆ ตามที่คาดหวัง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 18-23 ปี และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงพฤษภาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

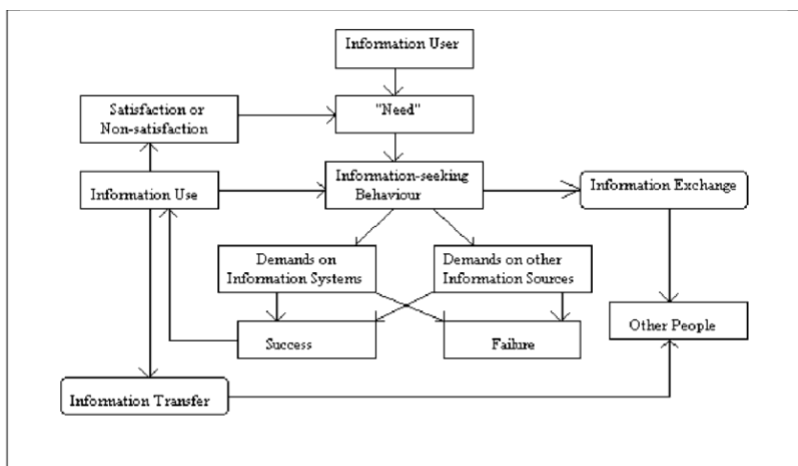
งานวิจัยเรื่อง *การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z* คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีในกลุ่มของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information seeking behavior theories) เป็นทฤษฎีหลักในการสร้างกรอบความคิดการวิจัย พร้อมกับนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (theory of motivation) ตามหลักคิดของทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (self-determination theory) เพื่ออธิบายพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และพิจารณาถึงการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์นั้นด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล (information seeking behavior theories) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่ศึกษาผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารอธิบายถึงกระบวนการและตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า มนุษย์จำเป็นต้องมีพฤติกรรมนี้ เนื่องจากข้อมูลคือสิ่งที่สำคัญสำหรับการใช้ชีวิต ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ทฤษฎีในกลุ่มนี้เริ่มต้นจากการศึกษาในศาสตร์ของวิทยาการสารสนเทศ (information science) ซึ่งเป็นการศึกษาที่

กว้างและเกี่ยวข้องกับตัวแปรมากมาย และมีการพัฒนามาตามกาลเวลา รวมถึงการนำไปใช้ตามบริบทต่างๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ดังที่ Odongo and Mostert (2006: 147) ได้สรุปการอธิบายถึงคำว่า ข้อมูลข่าวสาร (information) ของ McCreadie and Rice (1999) ซึ่ง 1 ในมุมมองนั้นคือ information as a part of the communication process ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้จนถึงปัจจุบันที่เป็นยุคของดิจิทัล เช่น หนังสือเรื่อง *Assessing Information Need: Tools, Techniques and Concepts for the Internet Age* ของ Nicholas (2000) และ *Information Seeking Models in the Digital Age* ของ Rather and Ganaie (2018)

Wilson (1981) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายพฤติกรรมโดยทั่วไปของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 Wilson's Model of Information-Seeking Behavior



ที่มา: Wilson (1981: 49)

จากแบบจำลองอธิบายได้ว่า ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารรับรู้ในความต้องการของตนเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จึงต้องค้นหาจากระบบข้อมูลข่าวสารที่อาจหมายถึงระบบปกติ เช่น จากสื่อ หรือระบบห้องสมุด และระบบที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต (Wilson, 2000: 49) และค้นหาจากแหล่งข้อมูลอื่นต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสื่อหรือช่องทางที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาจากแหล่งหรือระบบอาจสำเร็จหรือล้มเหลว ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองต้องการ ขณะเดียวกัน ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นอาจทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นๆ และหากการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้ข้อมูล (information use) นำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (satisfaction or non-satisfaction) และการนำข้อมูลไปใช้นั้นอาจมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปให้ผู้อื่น

สำหรับทฤษฎีแรงจูงใจ ในงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎี self-determination theory of motivation ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการกระทำของบุคคลที่มีแรงผลักดันอยู่เบื้องหลังการเลือกกระทำ โดยเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) และแรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) แรงจูงใจภายในเป็นการทำพฤติกรรมอันเนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำนั้นน่าสนใจหรือน่าสนุกสนาน และตอบสนองความต้องการ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกเป็นการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือเป้าหมายจากภายนอก ที่แยกออกจากกิจกรรมนั้นๆ (Ryan and Deci, 2000: 55) และบริบททางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก (Reeve, 2018) บ่อยครั้งที่แรงจูงใจภายนอกมาทำให้แรงจูงใจภายในมีพลังน้อยลง เพราะสิ่งที่ได้รับเป็นรางวัลที่เห็นได้ชัดเจน เช่น เงิน หรือชัยชนะที่ได้มา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจ 2 ประเภทนี้อาจเกิดขึ้นร่วมกัน

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจที่แบ่งเป็นภายในและภายนอกตามข้อเสนอของ Ryan and Deci (2000) เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนsocial media ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย รวมทั้งลักษณะของสื่อเองเอื้อต่อการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ค้นหาได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่

ก่อให้เกิดพลังผลักดัน ซึ่งก็คือแรงจูงใจ และการกระทำนั้นอาจเกิดจากการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากภายในหรือภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยจากบทความของ Ryan and Deci (2000: 61) สรุปประเภทของแรงจูงใจมนุษย์ที่แยกออกเป็นภายในและภายนอก หรือ taxonomy of human motivation คณะผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้และสรุปแยกได้ดังนี้

แรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย การกระทำกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพราะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นความสนุกสนาน (enjoyment/fun) ความเพลินเพลิน/ผ่อนคลาย (playful/relaxing) ทำทาย/น่าสนใจ/น่าค้นหา (challenging/interesting/exploratory) ความแปลกใหม่ของข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (novelty/curiosity) ตอบสนองความปรารถนาหรือความพอใจส่วนตัว (inherent satisfaction) เป็นอิสระจากภายนอก (autonomy) เติบโตและเพิ่มพูนความสามารถ (exercising and extending capability) และเป็นประสบการณ์ที่ดี/มีประโยชน์ (positive experience)

แรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย การกระทำกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพราะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อให้ได้รับรางวัล (reward) หลีกเลียงความผิดพลาดหรือการลงโทษ (avoid punishment) ให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (approval) หลีกเลียงความรู้สึกผิดหรือความกังวลใจ (avoid guilt or anxiety) ปรับปรุงตนเองให้เกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจ (ego-enhancement/pride) ตอกย้ำเพื่อแสดงตัวตนให้ผู้อื่นเห็น (ego endorsement) เพิ่มพูนความสามารถตามเป้าหมายที่มีคุณค่าต่อชีวิต (value fulfillment) และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเชื่อที่มี (congruence)

สำหรับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification theory) นั้น Katz et al. (1974) เชื่อว่า มนุษย์มีอิสระในการเลือก ดังนั้นบุคคลจะตัดสินใจเองว่า จะเลือกสื่อใดและเมื่อไร โดยการเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการและคุณค่าที่บุคคลต้องการจะเติมเต็ม ดังนั้น การเลือกสื่อใดท่ามกลางสื่อที่มีจำนวนมากเพื่อให้เกิดความพอใจหรือสมหวังตามที่ต้องการ โดยทฤษฎีมี

สมมติฐานว่า (1) ผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่ออย่างตื่นตัว เพื่อเติมเต็มความต้องการหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ Ruggiero (cited in Dainton and Zelle, 2015: 186) ได้ย้ำให้เห็นว่า ในโลกยุคปัจจุบันศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้ความหลากหลายของสื่อมากขึ้น นั่นหมายถึงบุคคลมีทางเลือกต่างๆ มากขึ้นในการเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งเชิงสังคมและจิตวิทยา (2) การสื่อสารมวลชนเกิดจากเมื่อบุคคลระบุความต้องการของตนเองแล้วก็จะไปเลือกสื่อ เนื่องจากผู้ใช้สื่อเป็นผู้เลือกสื่อเอง ดังนั้น Katz et al. จึงเชื่อว่า ผู้ใช้สื่อจะเปลี่ยนแปลงหรือได้รับอิทธิพลจากสื่อหรือไม่นั้น บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจเอง และ (3) นอกจากสื่อต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับพฤติกรรมอื่นๆ ที่บุคคลสามารถเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย เช่น แทนที่จะเลือกเปิดดูรายการละครตลกเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด บุคคลอาจเลือกไปเดินเล่นในสวนสาธารณะแทน (Dainton and Zelle, 2015: 186) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของ Jay Deragon (2007) ซึ่งสรุปแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networks) ออกเป็น 6 ปัจจัย คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยนี้ เนื่องจากการใช้สื่อจาก social media ที่ปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ประกอบกับคุณสมบัติของ social media ที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ (1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (learning factor) (2) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงติดต่อกับผู้อื่น (connection factor) (3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิด (affinity factor) (4) ปัจจัยด้านธุรกิจ (business factor) (5) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ (creative factor) (6) ปัจจัยด้านความคาดหวัง (expectation factor)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน social media ของกลุ่ม Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึง

พฤษภาคม 2563 ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 18-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นับจำนวนจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้แบบผสมผสาน (mixed method sampling) คือ ใช้ทั้งการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ผู้วิจัยทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรี มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ผู้วิจัยได้ทำ pretest เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดประมาณค่า และได้ค่า alpha เกิน 0.7 ในทุกชุดข้อคำถาม

ผลการวิจัยและการอภิปราย

(1) แรงจูงใจในการการใช้ Social Media และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก Social Media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการใช้ social media ในการวิจัย แบ่งเป็นแรงจูงใจภายในเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารจาก social media และแรงจูงใจภายนอกเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารจาก social media โดยมีผลวิจัยดังนี้

โดยภาพรวมพบว่า แรงจูงใจในการการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการตอบสนองความต้องการเป็นแรงจูงใจภายใน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งมากกว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยแรงจูงใจภายในเป็นการทำพฤติกรรมอันเนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำนั้นน่าสนใจหรือน่าสนุกสนาน และตอบสนองความต้องการ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกเป็นการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือเป้าหมายจากภายนอกที่แยกออกจากกิจกรรมนั้นๆ (Ryan and Deci, 2000: 55) ทั้งนี้ เห็นได้ว่า Gen Z มีแรงจูงใจที่จะใช้ social media จากแรงจูงใจภายในมากกว่า เนื่องจากน่าจะเป็นเพราะข่าวสารบน social media ที่ให้ความรู้ที่หลากหลาย น่าสนใจตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังมีความสนุกสนาน

ของเนื้อหาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า Gen Z เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบของข่าว (news) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบความบันเทิง (entertainment) (ค่าเฉลี่ย 3.87)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแรงจูงใจทั้งสองด้าน พบว่า แรงจูงใจภายใน คือ การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองความใฝ่รู้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จาก social media เป็นประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2012) ซึ่งศึกษาการใช้ social media ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยใช้ความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของ Katz et al. (1973) โดย Wang et al. สรุปได้ว่า social media มีประโยชน์กับ Gen Z โดยเฉพาะเพื่อข้อมูลความรู้ (information) และเพื่อเข้าสังคม (socializing)

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า Gen Z มีความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารบน social media สามารถตอบสนองความต้องการในการหาข้อมูลความรู้มากที่สุด โดยเป็นการใช้เกี่ยวกับการเรียนเป็นหลัก ทั้งนี้ Knowles (1978 อ้างถึงใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2538) กล่าวว่า ผู้เรียนในระดับอุดมศึกษามักอยู่ในวัยที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่หรือวัยผู้ใหญ่ อายุประมาณ 18 ขึ้นไป ซึ่งมีความพร้อมในการเรียนรู้และมีวุฒิภาวะที่พร้อมจะเรียนรู้ในด้าน วิชาการต่างๆ ดังนั้น การสอนให้ผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเรียนรู้จึงมักจะทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการที่อยากจะเรียนรู้ ซึ่งในสื่อ social media มีเนื้อหาความรู้ที่หลากหลาย น่าจะเหมาะสมกับการค้นคว้าข้อมูลของ Gen Z โดยหากแยกประเภท พบว่า social media สามารถแบ่งตามประเภทของการใช้งานได้ถึง 10 ประเภท ได้แก่ (1) weblogs (2) social networking (3) micro blogging และ micro sharing (4) online video (5) photo sharing (6) wikis (7) virtual worlds (8) crowd sourcing (9) podcasting และ (10) discuss/review/opinion (สุภารัตน์ แพहित และณัฐสุดา กาญจน์เจริญ, 2559; www.smforedu.blogspot.com, 2557; www.sites.google.com, 2562) โดยช่องทางต่างๆ ทาง social media จะมีเนื้อหาความรู้ที่หลากหลายตามแต่ Gen Z จะเลือกเปิดรับและสนใจ

สำหรับแรงจูงใจภายนอกเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารจาก social media พบว่า เพื่อลดความผิดพลาดในการเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือประเด็นเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้ เป็นไปตามความมุ่งหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามด้วยประเด็นเพื่อนำข้อมูลข่าวสาร มาต่อยอดความเชื่อและทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า social media ตอบสนองความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลความรู้มาก ที่สุดดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยเฉพาะเป็นความรู้เพื่อป้องกันความผิดพลาด กังวลใจ หรือการทำให้เกิดการปรับปรุงตนเองหรือการภาคภูมิใจในตนเอง อีกทั้งยังรวมถึงการทำให้เพื่อให้ตนเองมีความสอดคล้องกับผู้อื่น McQueen (2011, อ้างถึงใน ไพรยา อรรถนิตย์, 2561) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของ Gen Z ว่า “เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเสี่ยง (risk Averse) Gen Z เติบโตขึ้นมาในยุคที่ความ เสี่ยงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ เป็นหนทางนำไปสู่ความล้มเหลว อันตราย ความ ผิดหวัง และภัยคุกคาม แทนที่จะถูกมองว่า เป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลก แห่งความจริง เจเนอเรชันนี้จึงมีแนวโน้มที่จะกลัวการเป็นคนล้มเหลว” อีกทั้ง รายงานเรื่อง “เจเนอเรชันซี เอเชียแปซิฟิก (เจเนอเรชันแซด: APAC)” โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน อินเทลลิเจเนอเรชัน (Wunderman Thompson Intelligence) (<https://www.thansettakij.com/content/strategy/424402>) ที่ทำการศึกษា ถึงแรงกระตุ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภค 4,500 คน ที่มีอายุ 13-23 ปี ใน 9 ประเทศ ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม และไทย เพื่อค้นหว่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรม ความคิด ความสนใจอย่างไร พบว่า Gen Z จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และจะหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น เมื่อพูด ถึงเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิง คนกลุ่มนี้จะมองหาผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นหลักและหาข้อมูลจากที่อื่นเพิ่มเติมด้วย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อคนกลุ่มนี้จะ ซื้อสินค้าเทคโนโลยี 37% จะเชื่อการรีวิวสินค้า 39% รับฟังข้อมูลที่ทางแบรนด์ ให้ และ 33% จะเชื่ออินฟลูเอนเซอร์ใน social media อื่นๆ ผนวกกับ Gen Z มีความเป็นเลิศในการใช้เทคโนโลยี สมาชิกใน Gen Z เป็นสังคมที่มีความเป็น พลเมืองยุคดิจิทัล (digital natives) อย่างแท้จริง (Sladek and Grabinger,

2014 อ้างถึงใน ไปรยา อรรถนิตย, 2561) ทำให้มีทักษะในการแสวงหาข้อมูล เพื่อป้องกันความผิดพลาดได้ดี

ด้านความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนอง แรงจูงใจ พบว่า มีความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารสามารถตอบสนองความต้องการ ตามแรงจูงใจภายใน (ค่าเฉลี่ย 3.95) มากกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการตาม แรงจูงใจภายนอก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ทั้งนี้ ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกับแรงจูงใจในการใช้ social media ที่แรงจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ย สูงกว่าแรงจูงใจภายนอก กล่าวได้ว่า Gen Z พึงพอใจจากการใช้ social media เพื่อตอบสนองความต้องการตามแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคลมากกว่า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารตอบสนอง ตามแรงจูงใจภายในที่สูงที่สุดคือ เพื่อตอบสนองความใฝ่รู้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทั้งนี้ social media มีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และเป็นที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา (นาวิก นำเสียง, 2554) ดังนั้น สำหรับ Gen Z ความพึงพอใจในการตอบสนองด้านความใฝ่รู้จึงมีระดับสูงที่สุด น่าจะเป็น เพราะมีข้อคิดเห็นและมีข้อมูลที่หลากหลายที่สามารถใช้เพื่อการศึกษาได้

สำหรับความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความต้องการตาม แรงจูงใจภายนอก พบว่า มีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นด้าน ช่วยลดความผิด พลาดในการเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09) เนื่องจาก social media เป็นสื่อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง ไร้พรมแดน สามารถให้บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประกอบกับ Gen Z เป็นกลุ่มที่ McQueen (2011 อ้างถึงใน ไปรยา อรรถนิตย, 2561) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่น ของ Gen Z ว่า ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) Gen Z รู้จัก เพียงโลกที่มีการเชื่อมต่อทันทีเป็นบรรทัดฐาน เพราะการเปิดรับเทคโนโลยีของ

Gen Z เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงวัยเด็ก ทำให้นำจะมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ ตรวจสอบข้อมูลจาก social media ได้ดี ก่อนนำมาใช้ตัดสินใจ

(2) พฤติกรรมการเปิดรับ Social Media

การเปิดรับประเภทของ Social Media

ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับใน 1 สัปดาห์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีการเปิดรับจาก Facebook มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ Line (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ media sharing เช่น YouTube (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งผลการศึกษาค่อนข้างสอดคล้องกับผลการสำรวจ พฤติกรรม จากการสำรวจข้อมูลของ HootSuite WeAreSocial (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-thailand?rq=Thailand>) ในปี 2020 ที่พบว่า social media ที่เป็นที่นิยมของคนไทยนั้น คือ social networking และ media sharing โดยนิยมใช้ Facebook (93%) YouTube (91%) และ Line (84%) ซึ่งเป็น social media ที่นิยมเป็น 3 ลำดับแรก

การเปิดรับเนื้อหาจาก Social Media

สำหรับการเปิดรับเนื้อหาจาก social media ในการวิจัย แบ่งเป็นการเปิดรับรูปแบบจาก social media และการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media โดยมีผลวิจัยดังนี้

การเปิดรับรูปแบบจาก Social Media

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทุกรูปแบบรวมกันในระดับบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบของข่าว (news) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบความบันเทิง (entertainment) (ค่าเฉลี่ย 3.87) ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบความรู้หรือสารคดี (knowledge and documentary) (ค่าเฉลี่ย 3.74) สอดคล้องกับ ศวัส กิ่งวัฒนกุล จากบริษัทสื่อโฆษณา IPG Mediabrands Thailand ซึ่งได้เขียนบทความเกี่ยวกับ Gen Z กับสื่อลงใน Marketeer Online (<https://marketeeronline.co/archives/14731>) สรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Gen Z ไว้ว่า Gen Z ยังมีความนิยมเปิดรับ drama and news เพียงแต่ย้าย

จากกระดาษไปยังอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถติดตามได้ทุกที่และมีข่าวสารให้เลือกได้ตามใจ นอกจากนี้ Gen Z ยังชอบความสนุกสนาน ดังนั้น เพจที่มีการวิเคราะห์ข่าวสารและถ่ายทอดด้วยภาษาและลีลาที่มีเอกลักษณ์จึงได้รับความนิยม เช่น Drama-addict อีเจ๊ียบเลียบด่วน จึงได้รับความนิยมมากกว่าการนำเสนอข่าวจากสื่อหลักอื่นๆ

นอกจากนี้ จากผลวิจัยยังพบว่า Gen Z มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอความคิดเห็น (opinion) ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซึ่งข่าวสารที่นำเสนอความคิดเห็นเป็นลักษณะหลักของเนื้อหาใน social media ที่เป็นการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก Social Media

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทุกประเภทในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา (education) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของ Gen Z ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ social media เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 92.5) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลประกอบการทำงาน การเรียนหนังสือ (ร้อยละ 76.1) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Messenger, Face Time (ร้อยละ 71.6) ตามลำดับ โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Z ทั้งหมด

ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับรองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว (travel) (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งการที่ Gen Z เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมาก น่าจะเนื่องจากการที่ Gen Z มีโลกทัศน์สากล Gen Z ใช้ social media ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก ทำให้การติดต่อข้ามวัฒนธรรมมีพลังมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา สามารถ

แบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแส สิ่งที่ดีและร้ายที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก (Sladek and Grabinger, 2014 อ้างถึงใน ไพรยา อรรถนิตย์, 2561) อีกทั้ง มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ (อ้างถึงใน ไพรยา อรรถนิตย์, 2561) ได้กล่าวถึง Gen Z ว่า มีความต้องการเชื่อมโลก เชื่อมวัฒนธรรม เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น แม้ว่าจะต่างพื้นฐานวัฒนธรรมก็อาจมีความชอบความบันเทิงเดียวกัน ซึ่งการเชื่อมโลกแบบนี้ทำให้ Gen Z มีความรู้สึกเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่างได้ง่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณี ที่แตกต่าง ทำให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่น่าจะสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มนี้

(3) การตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก Social Media

สำหรับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยใช้ social media ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยใช้ social media โดยเฉลี่ย 5.90 หรือ 5 ครั้ง/วัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.990 ครั้ง/วัน สำหรับระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยใช้ social media ผลการวิจัยพบว่า ใช้ social media โดยเฉลี่ย 67.29 หรือ 68 นาที/ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 50.297 นาที/ครั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยพบค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงทั้งด้านความถี่และระยะเวลา ซึ่งให้เห็นว่า มีการกระจายของคำตอบที่หลากหลาย อาจจะขึ้นอยู่กับทักษะการแสวงหาข้อมูลของปัจเจกบุคคล และประเภทของข้อมูลใน social media ซึ่งมีหลากหลาย เช่น การดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, Netflix, Spotify การอ่านบทความ ข่าว เป็นต้น

ด้านการตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ในการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมมีการนำไปใช้ประโยชน์มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยมีนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ เพื่อการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น การรับหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี 2561 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กิจกรรมที่นิยมของกลุ่ม Gen Z ได้แก่ การใช้ social media (92.5%) การค้นหาข้อมูลประกอบการทำงาน การเรียนหนังสือ (76.1%) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (71.6%)

สำหรับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับนี้ ข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดประโยชน์ในการเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามด้วยข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดประโยชน์ในการเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) จากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า Gen Z พึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media มาใช้ประโยชน์กับการเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ศึกษาพบว่า กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของ Gen Z ได้แก่ การใช้ social media (92.5%) ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลประกอบการทำงาน การเรียนหนังสือ (ร้อยละ 76.1) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (ร้อยละ 71.6) ตามลำดับ

เป็นที่น่าสนใจว่า ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่ม Gen Z มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น ข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ซึ่งสอดคล้องกับ Sladek and Grabinger (2014 อ้างถึงใน ไพรยา อรรถนิตย, 2561) ที่กล่าวถึง Gen Z กับการทำงานไว้ว่า Gen Z ไม่ได้รับโอกาสในการทำงานทำให้พวกเขาขาดประสบการณ์การทำงาน และหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดคือ ระบบการทำงานอัตโนมัติของสถานที่ทำงาน บริษัทจำนวนมากที่เคยจ้างงานแรงงานวัยรุ่น เช่น ร้านอาหาร และสวนสนุก เป็นต้น หันมาใช้เครื่องจักรในการขายอาหารและตัวมากขึ้น อีกเหตุผลหนึ่งคือ กฎหมายแรงงานเด็ก

ไม่อนุญาตให้เด็กๆ ทำงาน ขณะที่กลุ่ม baby boomers เคยใช้เวลาช่วงวัยรุ่นในโรงงาน แต่ในทุกวันนี้ ร้านค้าต่างๆ ต้องการแรงงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งจะทำให้มีข้อมูลประสบการณ์การทำงานที่จะนำมา แลกเปลี่ยน ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานหรือธุรกิจสำหรับ Gen Z ใน social media ไม่มากนัก

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับ Social Media และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก Social Media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจแรงจูงใจในการใช้ Social Media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม的开รับ

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร กับการเปิดรับประเภทสื่อและเนื้อหาจาก social media หมายความว่า หากมีแรงจูงใจในการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีการเปิดรับประเภท social media และเนื้อหาจาก social media มากขึ้น เป็นไปตามที่ Feinman and associates (1976: 3) นิยามการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การกระทำของบุคคลที่มีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสาร (information need) และที่ Wilson (2000) อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นการค้นหาที่มีจุดมุ่งหมายซึ่งเกิดจากความต้อการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองเป้าหมายบางอย่างของตน

แรงจูงใจในการใช้ social media เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดแรงขับหรือพลังในการเกิดพฤติกรรมคือ การไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน social media และแสวงหาเนื้อหาที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน ตามที่ Ryan and Deci (2000: 54) กล่าวว่า ความต้อการคือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำบางสิ่งบางอย่าง และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 3&5) สรุปถึงแรงจูงใจว่า เป็นเหตุผลของพฤติกรรม มีรากฐานมาจากความต้องการ เกี่ยวข้องกับพลังหรือแรงขับที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเลือกกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน คือการตอบสนองความต้องการนั่นเอง

จากแบบจำลองของ Wilson (1981) อธิบายได้ว่า ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารรับรู้ในความต้องการของตน จึงเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และต้องค้นหาจากระบบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในวิจัยนี้คือ สื่อ social media และทฤษฎี information seeking behavior ยังให้ความสำคัญกับช่องทางที่อยู่ในกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าชอบช่องทางใดมากกว่ากัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎี uses and gratifications theory ที่ให้ความสำคัญต่อบุคคลในการเลือกใช้สื่ออย่างอิสระ และรับรู้ในความต้องการของตนเอง “ผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่ออย่างตื่นตัวเพื่อเติมเต็มความต้องการหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย” ในที่นี้เป้าหมายของการเปิดรับคือ แรงจูงใจในการใช้สื่อ social media เพื่อแสวงหาข้อมูล

ในงานวิจัยนี้แบ่งแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจภายในและภายนอก พบว่า แรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ social media หลากหลายประเภทมากกว่าแรงจูงใจภายใน เป็นไปได้ว่า แรงจูงใจภายนอกนั้นมองเห็นผลหรือรางวัลจากการเกิดพฤติกรรมชัดเจนกว่า ดังที่ Ryan and Deci (2000: 55) กล่าวว่า เป็นการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือเป้าหมายจากภายนอกที่แยกออกจากกิจกรรมนั้นๆ และ Reeve (2018) สรุปว่า บริบททางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก บ่อยครั้งที่แรงจูงใจภายนอกมาทำให้แรงจูงใจภายในมีพลังน้อยลง เพราะสิ่งที่ได้รับเป็นรางวัลที่เห็นได้ชัดเจน ดังนั้นจึงพบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกกับการเปิดรับสื่อ social media หลากหลายประเภทมากกว่า

ประเภท social media ที่พบสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก คือ social networking & identity service (ได้แก่ Google+, My Space) และ media sharing (ได้แก่ Instagram, Snapchat, YouTube) และเนื้อหาที่พบความสัมพันธ์สูงกว่าเนื้อหาอื่นๆ คือ อาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพ และความงาม แสดงให้เห็นว่า social networking & identity service (ได้แก่ Google+, My Space) และ media sharing (ได้แก่ Instagram, Snapchat, YouTube) รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพ และความงาม สามารถตอบสนองแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของกลุ่ม Gen Z

ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของ social media กับเนื้อหาที่เปิดรับ โดยพบว่า ประเภท social media ทุกประเภทสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จะเห็นได้ว่าสื่อ social media เป็นแหล่งข่าวสารที่กลุ่ม Gen Z แสวงหาข้อมูล และเนื้อหาตอบสนองความเป็นลักษณะของกลุ่ม Gen Z ที่ใช้ชีวิตอยู่กับการเรียนและสนใจในตัวตนของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นไปตามกระบวนการแสวงหาข้อมูลใน 3 ขั้นตอนแรก (จาก 5 ขั้นตอน) ที่ Rather and Ganaie (2017: 4515) สรุปไว้ดังนี้ (1) รับรู้ความต้องการ (2) ค้นหาจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร (ในวิจัยนี้คือประเภทสื่อ social media) (3) ค้นพบข้อมูลข่าวสาร (คือเนื้อหาที่อยู่ในสื่อ) และทฤษฎี information seeking behavior ในแบบจำลองของ Wilson (1981) ตัวแปร demand on information system และ demand on other information sources ซึ่งหมายถึงสื่อและข่าวสารบนสื่อร่วมกับข่าวสารที่รับจากแหล่งอื่น ซึ่งโดยลักษณะของสื่อ social media มิใช่การให้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ละลักษณะเป็นการเกิด information exchange ได้โดยง่าย

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า social media แต่ละประเภท เช่น social network (FB) และ message apps (Line) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาทุกอย่าง ยกเว้นอาหารและเครื่องดื่ม ส่วน media sharing (YouTube, IG) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาทุกอย่าง ยกเว้นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะเฉพาะพิเศษของประเภท social media เช่น YouTube เป็นรูปแบบของบันเทิงและสาระบันเทิง จึงอาจไม่ได้เป็นประเภทของ social media ที่กลุ่ม Gen Z จะใช้ในการหาเนื้อหาหนักๆ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พฤติกรรม的开รับกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก Social Media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเนื้อหา 6 อันดับแรกที่สูงสุด ได้แก่ (1) การศึกษา (2) ท่องเที่ยว (3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (4) อาหารและเครื่องดื่ม (5) วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม (6) สุขภาพและความงาม

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Z หมายความว่า ยิ่งมีการเปิดรับเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหานั้นๆ ตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่มีได้มากขึ้น เป็นไปตามการศึกษาพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ศึกษาผู้ใช้สื่อที่ครอบคลุม ทั้งลักษณะผู้ใช้ ความต้องการของผู้ใช้ และระดับความพึงพาและความพึงพอใจต่อสื่อ/ช่องทางและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กัน Rather and Ganaie (2017: 515) สรุปกระบวนการในพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารไว้ดังนี้ (1) รับรู้ความต้องการ (2) ค้นหาจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร (3) ค้นพบข้อมูลข่าวสาร (4) ใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ และ (5) พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในข้อมูลผลมาจากข้อมูล ตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ Wilson กล่าวว่า หากการ ค้นหาข้อมูลข่าวสารได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการก็จะเกิดพฤติกรรม การใช้ข้อมูล (information use) นำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (satisfaction or non-satisfaction)

จากความสัมพันธ์เชิงบวกแสดงว่า เนื้อหาที่เปิดรับจาก social media สามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ อธิบายได้จากลักษณะของ social media ที่มีความหลากหลายของข้อมูล และเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถคัดเลือกเนื้อหา และข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองต้องการหรือสนใจได้ ทั้งยังสามารถเลือกผู้นำเข้าข้อมูลข่าวสาร และเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ได้เนื้อหาตรงกับที่ต้องการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่นำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ได้ นอกจากนี้ พบค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่าตัวอื่น และที่น่าสนใจคือ เนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตและเนื้อหาสุขภาพและความงามกับความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารตอบสนองแรงจูงใจภายนอก เช่น เพื่อลดความผิดพลาด การได้รับรางวัล การเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ความต้องการลดความไม่สบายใจหรือเพื่อให้รู้สึกดีเมื่ออยู่กับผู้อื่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่า social media เป็นแหล่งที่กลุ่ม Gen Z ซึ่งต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นที่ยอมรับหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบชีวิต สุขภาพ และความงามที่ได้รับข้อมูลตามที่ตนเอง

แสวงหา นอกจากนี้ อันดับรองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม กับความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารตอบสนองแรงจูงใจภายใน เช่น ความสนุกสนานที่ได้หาข้อมูล ความเพลินเพลิน ความเป็นอิสระหรือความตื่นเต้น ดังนั้น เนื้อหาอาหารและเครื่องดื่มก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีจำนวนมากบน social media ทั้งยังมีหลายแหล่งสารและหลากหลายการนำเสนอ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการใช้ social media กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Z ผลวิจัยพบว่า ยังมีแรงจูงใจภายนอกในการแสวงหาข้อมูลมาก ยังมีความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย หมายความว่า social media สามารถตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะที่เป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น เพื่อลดความผิดพลาด การได้รับรางวัล การเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ความต้องการลดความไม่สบายใจ หรือเพื่อให้รู้สึกดีเมื่ออยู่กับผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจภายนอกสูงกว่าความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความต้องการตามแรงจูงใจได้ แสดงว่า การใช้ social media ตอบสนองแรงจูงใจภายนอกได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่เป็นไปตามความต้องการได้ดีพอ อาจเป็นเพราะข้อมูลข่าวสารบน social media มีหลากหลาย และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาตอบสนองการตัดสินใจอาจยังไม่ตรงกับที่ต้องการ ประกอบกับข้อมูลข่าวสารต้องมีการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย เพราะผู้ที่ใช้สื่อ social media สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลได้ทุกคน

(5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ Social Media กับการตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร

สำหรับการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ของกลุ่ม Gen Z กับการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ พบว่า การเปิดรับ social media ทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับคุณลักษณะของ social media ประเภท social network เช่น Facebook, Linkedin เป็นต้น ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคม

ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (social community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันด้าน ธุรกิจ การเมือง การศึกษา รวมถึงคุณสมบัติของ micro blogging ที่ถูกนำมาใช้ เพื่อแสดงสถานะของตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเพื่อนใน สังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อประเภท Twitter และ micro blogging ซึ่งเป็นที่นิยม เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มาก สามารถใช้ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม อีกทั้งสื่อประเภท media sharing เช่น YouTube, Flickr เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อผสม (multimedia) ที่ สามารถอัปโหลดรูป สไลด์ วิดีโอ ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ทั่วไปได้

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Z ซึ่ง Sladek and Grabinger ระบุว่า Gen Z มีความเป็นเลิศในการใช้เทคโนโลยี สมาชิกใน Gen Z มีความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (digital native) โดยทั้งหมดมีการเชื่อมต่อกับ โลกออนไลน์ราวหนึ่งชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน เป็นกลุ่มที่มีโลกทัศน์สากล ใช้ social media เพื่อติดต่อกับผู้คนทั่วโลก สามารถแบ่งปันวิดีโอ ข้อความ รูปภาพ ที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแส สิ่งดีหรือร้ายที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกผ่านเครือข่าย ขนาดใหญ่ การเชื่อมต่อเช่นนี้ช่วยให้เยาวชนให้มารวมตัวกันของกลุ่ม Gen Z สู่ ประเด็นสังคมต่างๆ และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเป็นประจำ จึงมีความ เป็นปัจเจกชนค่อนข้างสูง มักใช้เวลากับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้าถึงสังคม และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (Wellner, 2000 อ้างถึง ใน ไพรยา อรรคณิธย์, 2561)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่พบการใช้ประโยชน์เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับ บุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับรายงานเรื่อง “เจนเนอเรชั่น ซี เอเชียแปซิฟิก (เจนเนอเรชั่นแซด; APAC)” ที่พบว่า กลุ่ม Gen Z จะมองหากการเติบโตและความมุ่งมั่นในสิ่งที่ดีที่สุดใน นั้น ทำให้ 81% กังวลว่า ตนเองจะไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ก็ยังมอง โลกด้วยความหวัง ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากเท่าๆ กับการมีความสุข ความฝันคือการค้นหาความสุขในระยะยาวอย่างยั่งยืนทั้งสำหรับตนเองและคน

รอบข้าง กลุ่มนี้เริ่มออมเงินเร็วที่สุด แต่ก็ใช้จ่ายในการลงทุนเร็วที่สุดเช่นกัน กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยต้องการเริ่มวางแผนชีวิตอย่างรวดเร็วเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยเริ่มมีการลงทุนและสร้างรายได้ให้กับตนเอง 74% มีการวางแผนลงทุนกับหุ้นและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2012) เรื่องการใช้ social media กับความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่พบว่า ความต้องการใช้สื่ออีกประการหนึ่งคือ เพื่อตอบสนองทางสังคม (social need) เช่น การติดต่อและสัมพันธ์กับผู้อื่น และยังสอดคล้องกับที่ Jay Daragon (2007) ระบุถึงปัจจัยด้านการเชื่อมโยงติดต่อกับผู้อื่น (connection factor) และปัจจัยด้านธุรกิจ (business factor) นับเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

สำหรับการเปิดรับประเภท social media ของกลุ่ม Gen Z กับการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับ social media เกือบทุกประเภท ยกเว้นประเภท media sharing มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาบ่อยที่สุด และแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์เพื่อการเรียน ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2012) เรื่องการใช้ social media กับความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่พบว่า ความต้องการในการใช้สื่อประการหนึ่งคือ การใช้เพื่อตอบสนองทางความรู้ความคิด (cognitive need) เช่น การได้รับความรู้ ความเข้าใจ เพื่อข้อมูลความรู้ และยังสอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ Jay Daragon (2007) ระบุว่า เป็นปัจจัยด้านการเรียนรู้ (learning factor) นั้นเอง รวมถึงยังสอดคล้องกับรายงานเรื่อง “เจนเนอเรชั่น ซี เอเชียแปซิฟิก (เจนเนอเรชั่นซี; APAC)” ที่พบว่า กลุ่มนี้ไม่หยุดหาความรู้เพิ่มเติม 93% ต้องการศึกษาความรู้ทางการเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสำเร็จในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องที่ มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ กล่าวถึงลักษณะของกลุ่ม Gen Z ว่า หาความรู้ได้ทุกที่ การเรียนรู้ของกลุ่มนี้ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น (ไพรยา อรรถนิตย, 2561)

ทั้งนี้ การเปิดรับ media sharing เช่น YouTube ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนนั้น สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ที่พบว่า Gen Z ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ทีวีดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, Netflix, Spotify เป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่า YouTube เป็นสื่อที่ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Al-Menayes (2015) ที่ระบุถึงแรงจูงใจในการใช้ social media ประการหนึ่งคือ เพื่อความบันเทิง (entertainment) นั่นเอง

ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการเรียน ด้านการติดต่อกับผู้อื่น เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์บุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการใช้ social media เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประเภท คือ ความต้องการใช้เพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (emotional need) ความต้องการใช้เพื่อตอบสนองความรู้ ความคิด (cognitive need) ความต้องการใช้เพื่อตอบสนองทางสังคม (social need) ความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน (habitual need) ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนมีระดับความสัมพันธ์สูงเมื่อเทียบกับการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ($r=.586$) สอดรับกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โดยการเชื่อมโยงกับหลายๆ บุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลต่างๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การศึกษา การสื่อสาร การตลาด และบันเทิง สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย (คันธริา ฉายาวงศ์, 2555) ทั้งนี้ social media แต่ละประเภทก็สามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา เช่น wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้ชำนาญเฉพาะด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เช่น Wikipedia, Google Earth, DiggZy Favorites Online ฯลฯ หรือ crowd sourcing ซึ่งจัดทำในรูปของเว็บไซต์ ที่มีวัตถุประสงค์หลัก

เพื่อค้นหาคำตอบและการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจและการศึกษา (สุภารัตน์ แพहित และณัฐสุดา กาญจน์เจริญ, 2559) หรือ blogging ซึ่งเป็นประเภทการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน blog เผยแพร่และแบ่งปันบทความของตน (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

(6) ความสัมพันธ์ระหว่างการนำข้อมูลข่าวสารจาก Social Media ไปใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า การนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์สูง ($r=.681$) ซึ่งแสดงว่า ยิ่งกลุ่ม Gen Z ใช้ประโยชน์จาก social media มาก ยิ่งได้รับความพอใจจากการใช้ประโยชน์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการนำข้อมูลข่าวสารจาก social media ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ด้านนั้นๆ พบว่า กลุ่ม Gen Z มีความพึงพอใจจากการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน ด้านการนำไปใช้ในการทำธุรกิจ และด้านการใช้ประโยชน์เพื่อการดำเนินชีวิตตามที่คาดหวัง สูงกว่าการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในด้านนั้นๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยที่พบว่า social media ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ คือ Facebook, Line และ media sharing (YouTube) กล่าวได้ว่า social media ต่างๆ เหล่านี้ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Z ได้ ตรงกับคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท อาทิ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่ใช้เชื่อมระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมเพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ในขณะที่ Line เป็นสื่อที่ใช้ในการสนทนา ส่งต่อข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และการรับชมรายการต่างๆ ได้รวมถึง YouTube ซึ่งสามารถใช้เพื่อการแบ่งปันส่งต่อข้อมูลในรูปแบบของสื่อผสมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยด้านแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจภายในการใช้ social media เพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อเป็นการช่วยตอบสนองการใฝ่รู้ รองลงมาคือ เป็นประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ ในขณะที่ด้านแรงจูงใจภายนอกนั้น พบว่า การใช้ social media ของกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ยังช่วยลดความผิดพลาดในการเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า และการตัดสินใจต่างๆ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ยังระบุถึงความพึงพอใจต่อข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ยังสามารถตอบสนองความต้องการในการหาข้อมูลความรู้โดยเฉพาะในด้านการเรียนมากที่สุด กล่าวได้ว่า social media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, YouTube ซึ่งเป็นสื่อที่เปิดรับสูงสุด นับเป็นสื่อสำคัญสำหรับกลุ่มวัยเรียน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาใช้ประโยชน์ในการเสริมประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้เรียนได้ดี

2. ผลการวิจัยด้านเนื้อหาและรูปแบบข่าวสารจาก social media พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของข่าว (news) สูงสุด รองลงมาคือ รูปแบบความบันเทิง และรูปแบบความรู้หรือสารคดี ส่วนในด้านเนื้อหานั้นพบว่า เปิดรับเนื้อหาทางการศึกษามากที่สุด ตามด้วยเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว สอดรับกับผลการวิจัยที่ระบุว่า ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการเรียนสูงสุด ตามด้วยเพื่อใช้ในการติดต่อรับทราบหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น และเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้มีความสนใจตรงกัน ดังนั้น การใช้ social media เพื่อมุ่งสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียน สามารถประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบของข่าวสารคดีความรู้ และความบันเทิง

3. ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้ social media กับการเปิดรับประเภทสื่อและเนื้อหาใน social media โดยพบประเด็นที่น่าสนใจว่า social networking & identity service (ได้แก่ Google+, My Space) และ media sharing (ได้แก่ Instagram, Snapchat, YouTube) เป็นประเภทของ social media ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายในและภายนอก รวมถึงเนื้อหา ด้านอาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพ และความงาม แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจาก

ด้านการศึกษาแล้ว กลุ่ม Gen Z ยังให้ความสนใจด้านอื่นๆ ดังกล่าว ดังนั้น อาจพิจารณาเลือกประเภทของ social media ให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะสื่อสาร

4. ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจาก social media เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Z โดยพบว่า เนื้อหาที่เปิดรับสูงสุด 6 อันดับแรก คือ (1) ด้านการศึกษา (2) การท่องเที่ยว (3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (4) อาหารและเครื่องดื่ม (5) วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม และ (6) สุขภาพกับความงาม ดังนั้น ในการสื่อสารเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้ social media ยังนับเป็นสื่อที่มีความสำคัญสำหรับกลุ่ม Gen Z

5. ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ social media ทุกประเภท กับการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ กล่าวได้ว่า กลุ่ม Gen Z ปัจจุบัน นอกเหนือจากด้านการเรียนแล้ว กลุ่ม Gen Z ยังให้ความสนใจในเรื่องการทำธุรกิจ โดย social media นับเป็นสื่อสำคัญที่สามารถใช้สื่อสารในประเด็นด้านธุรกิจตามความต้องการของกลุ่มนี้

6. ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ social media เกือบทุกประเภท ยกเว้น media sharing (YouTube) กับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียน สอดรับกับผลการวิจัยที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาบ้อยที่สุด ดังนั้น การใช้ social media ประเภทอื่นๆ เพื่อใช้ในการเสริมการเรียนรู้ นอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน จึงนับเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจไม่น้อย

7. ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์การนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียน ด้านการติดต่อกับผู้อื่น ด้านการเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน ด้านการทำธุรกิจ ด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ด้านประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับ

การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาข่าวสารด้านการศึกษาให้มีความหลากหลาย เพื่อให้กลุ่ม Gen Z สามารถนำไปใช้กับการเรียน การทำงาน และการใช้ชีวิตในบริบทต่างๆ ของสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คันธิดา ฉายาวงศ์ (2555), *การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ใน Social Media*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556), *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค: Branding on Facebook*, กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับลิชชิง.
- ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2560), "Social Media กับการศึกษา", *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1): 7-20.
- ไพบรียา อรรถนิตย (2561), *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่นบนอินเทอร์เน็ต*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546), *แรงจูงใจกับงานโฆษณา*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554), "Social Media: สื่อแห่งอนาคต", *วารสารนักบริหาร*, 31(4): 99-103.
- รติบดี สิทธิปัญญา (2562), *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์*, นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัชรัตน์ จุสปาโล (2556), "เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน", *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4): 197-215.
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ (2561), *Social Media: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ*, กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา และคณะ (2527), *รายงานผลการวิจัยนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา*, กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ชีวโรนัทย์ (2555), *รักและผูกพันบนอินเทอร์เน็ต = Generation Z with Love and Care*, กรุงเทพฯ: สุานบุ๊คส์.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2538), *จิตวิทยาการเรียนรู้วัยผู้ใหญ่*, กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง (2559), "พฤติกรรมการใช้ Social Media กระจ่ายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน: Information Dissemination Behavior in Online Social Networks of Teenagers", *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 34(2).
- แสงเดือน ผ่องพูน (2556), *Social Media: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social Media: How to Application)*, กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

ภาษาอังกฤษ

- Al-Menayes, J. (2015), "Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis", *International Journal of Psychological Studies*, 7(1): 43-50.
- Buss, L. (1967), "Motivational Variables and Information Seeking in the Mass Media", *Journalism Quarterly*, 44(1): 130-133.
- Case, D. (2002), *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior*, San Diego: Academic Press.,
- Crow, S. (2015), "The Information-Seeking Behavior of Intrinsically Motivated Elementary School Children of a Collectivist Culture", *School Library Research*, 18.
- Dainton, M. and Zelley, E. (2015), *Applying Communication Theory for Professional Life*, LA: Sage.
- Eather, M. and Ganaie, S. (2018), "Information Seeking Model in the Digital Age", in Khosrow-Pour, M. (ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, PA: IGI Global, Hershey.
- Feinman, S. et al. (1976), "A Conceptual Framework for Information Flow Studies", in Martin, S. (ed.), *Proceedings of the 39th Annual Meeting of the American Society for Information Science*, Washington, DC: American Society for Information Science.
- Griffin, E. (2012), *A First Look at Communication Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Ikoja-Odongo, R. and Mostert, J. (2006), "Information Seeking Behavior: A Conceptual Framework", *South African Journal of Library and Information Science*, 72(3).
- Kingrey, K. (2002), "Concepts of Information Seeking and Their Presence: The Practical Library Literature", *Library Philosophy and Practice*, 4(2).
- Kuhlthau, C. (1993), "Principle of Uncertainty for Information", *Journal of Documentation*, 49(4): 339-355.
- Lee, S. and Lin, J. (2019), "The Influence of Offline and Online Intrinsic Motivations on Online Health Information Seeking", *Health communication*, 35(9): 1129-1136.
- Marchionini, G. and Komlodi, A. (1998), "Design of Interfaces for Information Seeking", *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 33: 89-130 .
- Messaris, P. and Humphreys, L. (2006), *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York: Peter Lang.
- Nicholas, D. (2000), *Assessing Information Needs: Tools, Techniques and Concepts for the Internet Age*, London: The Association for Information Management and Information Management International.

- Quesenberry, K. (2019), *Social Media Strategy*, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Reeve, J. et al. (2018), "Sociocultural Influences on Student Motivation as Viewed through the Lens of Self-Determination Theory: Big Theories Revisited", in Gregory, A. et al. (eds.), *Information Age*, Charlotte: NC Publishing.
- Savolainen, R. (2011), "Elaborating the Motivational Attributes of Information Need and Uncertainty", *Information Research*, 17(2).
- Shannon, C. and Weaver, W. (1964), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press,
- Strekalova, Y. (2016), "Finding Motivation: Online Information Seeking Following Newborn Screening for Cystic Fibrosis", *Qualitative Health Research*, 26(9).
- Weiler, A. (2005), "Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory", *Journal of Academic librarianship*, 31(1): 46-53.
- Wilson T. (1997), "Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective", *Information Processing and Management*, 33(4): 551-572.
- _____. (1981), "On User Studies and Information Needs", *Journal of Documentation*, 37(1): 3-15.
- _____. (1999), "Model of Information Behaviour Research", *Journal of Documentation*, 55(3): 249-270.
- _____. (2000), "Human Information Behavior", *Information Science*, 3(2): 49-55.

สื่อออนไลน์

- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2552), "เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)", สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2563 จาก http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=1
- มนัสวี ศรีนนท์ (2561), "ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด", *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 6(1): 364-373, สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2562 จาก <file:///C:/Users/user/Downloads/192-13-563-1-10-20180814.pdf>
- พีรธร บุญยรัตพันธุ์ และคณะ (2555), "การศึกษาโครงการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการลดผลกระทบทางสังคมจากสถานการณ์สุราภัยกับเยาวชนไทยในอนาคตกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก", สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2562 จาก <http://ihpptaigov.net/DB/publication/attachresearch/304/chapter12.pdf>
- วันเดอร์แมน อดัมสัน อินเทลลิเจเนอเรนซ์ (Wunderman Thompson Intelligence), "รายงานเจเนอเรชันซี เอเชียแปซิฟิก (เจเนอเรชันแซด: APAC)", สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/strategy/424402>.

- ศวัส กิ่งวัฒนกุล (2018), "Thais Generation Z Media Behavior", สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2562 จาก <https://marketeeronline.co/archives/14731>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2018), "Trend 2018: Generation Focus", สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2562 จาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/167/TREND2018-eBook-PC-SpreadPage.pdf
- 'ส่องสตเด็ตส์ "โซเชียลมีเดีย" โลก' (2019), สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562 จาก www.kom-chadluek.net.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2016), "ทำความเข้าใจกับคนต่างรุ่นต่างเจนเนอเรชั่น", สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2562 จาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016_3.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/terminology-detail/1462.html>
- สุภารัตน์ แพहित และณัฐสุดา กาญจน์เจริญ (2559), "Social Media กับการเรียนการสอน", สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก www.smforedu.blogspot.com
- โสภยา อัยสุวรรณ (2558), "ประเภทของ Social Media", สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563 จาก <https://sites.google.com/site/technologysvc/prapheth-khxng-sangkham-xxnlin>
- Borlund, P. and Pharo, N. (2019), "A Need for Information on Information Needs", in Proceedings of CoLIS, the Tenth International Conference on Conceptions of Library and Information Science, Ljubljana, Slovenia, 16-19 June 2019, Information Research, 24(4), retrieved 19 August 2020 from <http://InformationR.net/ir/24-4/colis/colis1908.html>
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230, retrieved 19 August 2020 from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Businesslinx.globallinker (2019), "Social Media ในปี 2019 แพลตฟอร์มไหนที่ยังไปต่อได้", สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก www.wynnsoftstudio.com, 2562
- Deragon, J. (2007), "NextGen Digital Strategies", retrieved 5 July 2019 from <https://www.socialmediatoday.com/content/motivation-factors>.
- Dewing, M. (n.d.), "Social Media: Introduction", retrieved 20 August 2020 from <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>
- Katz, E. et al. (1973), "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509-523, retrieved 21 June 2021 from <http://www.jstor.org/stable/2747854>.

- Ratnadolsite (2559), "สังคมออนไลน์", สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563 จาก <https://ratnadolsite.wordpress.com/>
- Ryan, S. (2017), "Get Ready for Generation Z, www.forbes.com", retrieved 30 August 2019 from <http://thumbsup.in.th/2013/08/socialmedia-is-changing-the-world/>
- Supachok Kidmoh (2016), "ประเภทของ Social Media", สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563 จาก <https://sites.google.com/site/supachok571031243/prapheth-khxng-social-media>
- TWF Agency (2020), "สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน Social Media Platform หลักของคนไทย (อัปเดต กรกฎาคม 2020)", สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>
- Wang, Z. et al. (2012), "A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications among College Students", *Computer in Human Behavior*, 28: 1829-1839, retrieved 30 August 2019 from www.datareportal.com