

เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล

Opinion and Media Usage Among Generations in the Digital Age

ศศิธร ยุวโกศล¹ และ พิชสิรี ชมภูคำ²

Sasithon Yuwakosol and Pachsiriy Chompukum

Corresponding author, E-mail: sasithon.y@gmail.com

Received : July 27, 2021
Revised : November 30, 2021
Accepted : December 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ จุดประสงค์การใช้สื่อช่องทางต่างๆ รวมถึงความต้องการใช้สื่อในด้านการทำงาน หรือการเรียนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ระเบียบวิธีวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 454 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ส่วน Line และ Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งสามเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับต้น

ด้านการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ พบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันกับการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองวัตถุประสงค์ ทั้งด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น

ส่วนความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโทรศัพท์

ผ่านแอปพลิเคชันเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคนที่คุ้นเคยและยังมีติดต่อกันอยู่ แต่หากเป็นคนที่รู้จักที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกันผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ มีความเหมาะสม ส่วนการสื่อสารติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวันผู้ใช้กลับเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าและการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน

การสื่อสารแบบเจอนายังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทั้งสามเจเนอเรชันอยากใช้ในการสื่อสารกับครู/อาจารย์ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนเรียนด้วยกันมากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าคนรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชันซีที่เกิดมาพร้อมกับสื่อออนไลน์กลับอยากใช้การสื่อสารแบบเจอหน้ากับเพื่อนร่วมงาน หรือการสื่อสารกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันสูงกว่าเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันเอ็กซ์

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน, พฤติกรรมการใช้สื่อ, การใช้สื่อในที่ทำงาน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Assistant Professor, Dr., Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาพาณิชย์ศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Associate Professor, Dr., Department of Commerce, Faculty of Accounting and Commerce, Chulalongkorn University

Abstract

The research aims to study and compare the media usage and purposes of using various media channels among users, including Generation X, Generation Y, and Generation Z. The research also looks at the opinions on the use of media in work or studies. The data were collected by conducting a survey of 454 media users in Bangkok and outskirts.

Results reveal that respondents use social media more than other types of media, especially print and radio. In addition, Line and Facebook are the top social media networks that all three generations use.

Regarding the seeking of media to satisfy purposes, there are also differences between generations and media use in response to the purposes, including information seeking, identification, entertainment, and social interaction.

In term of the appropriate media for doing various communication activities, major respondents agree the phone call is suitable if it is an activity to maintain relationships with familiar people who are still in contact. On the other hand, respondents consider social media such as posts, pictures, or videos for communicating with others who are rarely in contact. As for communicating with people in everyday life, users choose face-to-face communication or phone calls through applications to contact with them.

It can be concluded that face-to-face communication is still a form of communication that all three generations agree that it is appropriate to communicate with teachers / professors and colleagues/ friends at work place, school or university than other channels. Even though a young generation like Generation Z was born with online media, they would like to use face-to-face communication with colleagues or with school friends than Generation Y and Generation X.

Keywords: Generation, Media usage, Communication in workplace

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สื่อมีการเพิ่มรูปแบบจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) สู่การสื่อสารผ่านตัวกลาง (mediated communication) ซึ่งมีหลากหลายประเภทสื่อมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในที่นี้อาจแบ่งเทคโนโลยีการสื่อสารออกได้เป็นสามกลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกคือ สื่อระหว่างบุคคลแบบเดิม เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เป็นต้น กลุ่มที่สองคือ สื่อมวลชนเดิม ทั้งสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น กลุ่มที่สามคือ สื่อใหม่ที่รวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการประสานระหว่างคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม เข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ บล็อก กระดานข่าว เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือสื่อสารในกลุ่มสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ตลอดจนการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ข้อความ รวมถึงเนื้อหาอื่นๆ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ยังมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีของคนแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากต่างมีประสบการณ์คุ้นเคยกับสื่อแต่ละแบบที่เหมือนกันตามสภาพสังคมที่เติบโต เมื่อกล่าวถึงการแบ่งสมัยของกลุ่มคนตามรุ่นหรือช่วงอายุในปัจจุบัน จะอ้างอิงจากปีที่เกิดเป็นเกณฑ์ หรือที่เรียกว่าเจนเนอเรชัน (Generation) เพราะคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันย่อมมีประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมหรือช่วงอายุที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน (cultural generation) รวมถึงร่วมประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญของโลก ภัยธรรมชาติ และเทคโนโลยี เช่น งานศึกษาของ เสมอ นิมะเงิน (2562) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกิดในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก มีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ในช่วงหลังสงครามโลก ส่วนการใช้ชีวิตของคนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เติบโตมาในช่วงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นนี้ไม่ได้ใช้พรวดพราด หรือเน้นความสนุก หากเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดมาในช่วงที่

ประเทศกำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเป็นเมืองสูงขึ้น คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ง่ายดายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นเจเนอเรชั่นวายมีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง ส่วนเจเนอเรชั่นซี คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้คุ้นเคยกับสื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (social network) บ่อยที่สุด และมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มวัยที่กำลังทยอยเข้าสู่วัยทำงานตอนต้น

ในด้านการบริหารจัดการองค์กรนั้น สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กรธุรกิจในการปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรเอง ตลอดจนการใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า หุ่นส่วน และซัพพลายเออร์ ซึ่ง McKinsey (2009) สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริหารทั่วโลกกว่า 1,700 บริษัท โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาประกอบด้วย กลุ่มการแชร์วิดีโอ (เช่น Youtube) กลุ่มบล็อกหรือไมโครบล็อก (เช่น Twitter) กลุ่มสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook และชุมชนออนไลน์ต่างๆ) พบว่า 64% ของผู้บริหารตอบว่าใช้เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร ส่วน 56% ตอบว่าใช้สื่อสารกับลูกค้า และมีผู้บริหารกว่า 40% ตอบว่าใช้ติดต่อกับหุ่นส่วน และซัพพลายเออร์ แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีการใช้แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง แต่หนึ่งในสามของผู้บริหารชี้ว่าแอปพลิเคชันเหล่านี้ยังไม่สามารถเห็นถึงประโยชน์ที่วัดได้ชัดเจนในบริบทองค์กร หรือแม้แต่กับลูกค้าหุ่นส่วน และซัพพลายเออร์ ในขณะที่งานวิจัยของ Holland และคณะ (2016) ได้สำรวจพนักงานในองค์กรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 500 คน พบว่าเกือบครึ่งรายงานว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในเรื่องส่วนบุคคลและเรื่องเกี่ยวกับงาน พนักงานที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกิจกรรมส่วนตัวมากกว่าเพื่อนร่วมงานที่อายุมากกว่า มีพนักงานส่วนน้อยมากที่ยอมรับว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะในเรื่องของงาน กล่าวได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจากการใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการทำงานแล้ว ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยังใช้เป็นช่องทางในการฟังเสียงของพนักงานของหัวหน้าและเจ้าของกิจการ พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออภิปรายเรื่องของการทำงานมากกว่ากลุ่มช่วง

วัยที่สูงกว่า และพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความกังวลหรือปัญหาในงานจะมีความพึงพอใจในงานน้อยลง ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า

ส่วน Kubátová (2016) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการทำงานของนักศึกษาที่อยู่ในเจเนอเรชั่นซีตอนต้นในประเทศสาธารณรัฐเช็ก อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 24 ของนักศึกษายากเป็นผู้ประกอบการ (รวมถึงฟรีแลนซ์) และเมื่อถามว่าการสื่อสารแบบใดที่คิดว่ามีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า พบว่าร้อยละ 91 ตอบว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ในขณะที่ อีเมล การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโทรศัพท์ หรือแม้แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ตอบเพียงร้อยละ 2 ในแต่ละช่องทาง และเมื่อสอบถามต่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยอะไรได้ดีในงานของท่าน ส่วนใหญ่ตอบว่าเพื่อให้ได้คำตอบไวขึ้น (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ ช่วยพัฒนาทักษะ (ร้อยละ 15) ช่วยให้ประสานงานในโครงการได้มีประสิทธิภาพขึ้น (ร้อยละ 11) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 7) ส่วนการใช้เป็นช่องทางในการแสดงตัวตนมีผู้ตอบน้อยที่สุด (ร้อยละ 1)

จากความแตกต่างของคุณลักษณะและพฤติกรรมของคนในแต่ละช่วงยุค ในบริบทของการทำงานในองค์กรจึงเกิดภาพเหมารวมที่สะท้อนความแตกต่างของคนทำงานที่มาจากคนละช่วงยุคกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำนายการจัดการของหัวหน้างานงานศึกษาที่ผ่านมายังคงให้ผลที่ไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคลากรที่มาจากต่างช่วงยุคต่อการให้คุณค่า ทัศนคติ และความต้องการต่างๆ ในการทำงาน นอกจากนี้ หากองค์กรใดไม่ตระหนักถึงความแตกต่างในเรื่องนี้อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบต่อองค์กรเช่น ความขัดแย้งในที่ทำงานจากคนต่างช่วงอายุ การสื่อสารที่ผิดพลาด ความสัมพันธ์ในการทำงานที่ย่ำแย่ ลดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร สุขภาพกายและจิตที่ไม่ดีของบุคลากร ขาดแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Becton et al., 2014)

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้ที่ต่างรุ่นกัน ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นซี ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้วัตถุประสงค์ และความต้องการใช้สื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน

หัวหน้างาน และเจ้าของกิจการ อันช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถส่งมอบพันธกิจไปยังลูกค้า และบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรได้ รวมถึงผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการในการออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเนอเรชันที่ต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี
2. เปรียบเทียบจุดประสงค์การใช้สื่อประเภทต่างๆ และความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สำหรับกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซีในแต่ละช่องทางสื่อ
3. เปรียบเทียบความต้องการใช้สื่อในด้านการทำงานหรือการเรียนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยให้มีความหลากหลายในด้านเพศ อาชีพ การศึกษา รายได้

ขอบเขตวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 454 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยให้กระจายในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้านการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี ซึ่งกำหนดช่วงอายุของแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้

กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2508 - 2523

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524 - 2543

กลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2544 - 2552

การกำหนดขนาดตัวอย่าง จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 6,351,635 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยใช้สูตรคำนวณของทาร์ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และการเก็บแบบตัวต่อตัว ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และให้กระจายตัวอย่างในทั้งสามกลุ่มเจนเนอเรชัน สุดท้ายได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 454 คน

เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว 2) พฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งด้านประเภทสื่อ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ กิจกรรมที่ทำบนสื่อต่างๆ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว และคำถามประเมินโดยมาตรวัดแบบ Likert scale 3) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจำแนกตามประเภทสื่อ ประกอบไปด้วย ด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงอัตลักษณ์ ด้านความบันเทิง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่ทำผ่านสื่อต่างๆ ประเมินโดยมาตรวัดแบบ Likert scale 4) ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อในเรื่องการทำงาน หรือการเรียน ได้แก่ ความต้องการต่อลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียน และช่องทางที่ต้องการในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือ กับครู/อาจารย์ ช่องทางที่ต้องการในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว และคำถามประเมินโดยมาตรวัดแบบ Likert scale

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับเจนเนอเรชันทั้ง 3 เจเนอเรชัน ด้วยสถิติ One-way Anova และ Chi-Square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 454 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 19-28 ปี มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 34.1 หากจำแนกตามเจเนอเรชั่นพบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รองลงมาคือกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 32.4 และเจเนอเรชั่นซี ร้อยละ 16.1

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 ส่วนด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.1 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท รวมถึงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.8

ส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างลำดับต้นๆ คือ การเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 71.1 ดูหนัง ดูละคร ร้อยละ 66.7 ฟังเพลง ร้อยละ 60.6 และเดินห้าง ร้อยละ 58.4 ส่วนกิจกรรมยามว่างลำดับท้ายๆ คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 7.5 และ ปาร์ตี้ ร้อยละ 4.2

ประเภทสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดเป็นหนึ่งในสัปดาห์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือเว็บไซต์ มีอยู่ร้อยละ 66.3 แอปพลิเคชันต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น) มีร้อยละ 64.1 ในขณะที่ วิทย์ เป็นสื่อที่มีผู้ตอบว่าใช้จำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 25.6

กิจกรรมสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในหนึ่งวันมากที่สุดสามอันดับแรก นอกเหนือจากเวลาทำงานและ/หรือเวลาเรียน ได้แก่ การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน เช่น line, Facebook Messenger, Whats App, Skype เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน เช่น line, Facebook, Whats app, Skype เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำน้อย ได้แก่ การเขียนหรือสร้างเนื้อหาของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น blog, เพจวิว, Youtube เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.97) และการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 1.56)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อต่างๆ ในการทำกิจกรรมของตนเอง ดังนี้ การติดต่อกับคนรู้จัก หรือเพื่อนเก่าที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line chat เป็นต้น มีความเหมาะสมที่สุด การติดต่อกับญาติ หรือเพื่อนที่ยังสื่อสารกันอยู่เสมอๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น

ว่าการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ และสื่อสารแบบเจอหน้า ส่วนการติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการสื่อสารแบบเจอหน้าเหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องสำคัญของสังคมในตอนนี้ และด้านการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารรอบตัวที่ตนสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น เช่นเดียวกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน และสื่อมวลชนเดิม ในขณะที่การค้นหาหรือติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เหมาะสมที่สุดรองลงมาคือ สื่อสารแบบเจอหน้ากับคนขายสินค้า/บริการ และสื่อสารแบบเจอหน้ากับเพื่อน/คนที่เชื่อถือ

สื่อที่เหมาะสมในการซื้อของและขายของ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสารแบบเจอหน้า และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนการดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ Video streaming (เช่น NetFlix, Hulu เป็นต้น) และสื่อมวลชนเดิม เช่น นสพ. โทรทัศน์ วิทย์ เป็นต้น

ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ ความคิด ความเห็น ความสนใจของตนกับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสารแบบเจอหน้าเหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนการแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เป็นสื่อที่เหมาะสม รองลงมาคือ โทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน และสื่อสารแบบเจอหน้าในขณะที่การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มที่ตนเองอยู่ร่วมด้วย เช่น ชมรม กลุ่มกิจกรรม กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอเหมาะสมที่สุดรองลงมาคือ การสื่อสารแบบเจอหน้า และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน

การสนทนาเรื่องทั่วไปกับคนสนิท/คุ้นเคย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการสื่อสารแบบเจอหน้าว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ การโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน

และสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือ วิดีโอ ในขณะที่การสนทนาเรื่องราวที่เป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ การโทรศัพท์ปกติ และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเจนอเรชั่นและพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจนอเรชั่นกับประเภทสื่อที่ใช้ พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์นั้น เจนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีปริมาณการใช้ในสัดส่วนที่สูงกว่าเจนอเรชั่นวาย และเจนอเรชั่นซี ในขณะที่สื่อภาพยนตร์ และ Video streaming นั้น เจนอเรชั่นซีกลับมามีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าอีกสองเจนอเรชั่น ส่วนการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น) พบว่าเจนอเรชั่นซี และเจนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าหากเป็นสื่อเว็บไซต์ เจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าเจนอเรชั่นซี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่ใช้ในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามเจนอเรชั่น

ประเภทสื่อ		เจนอเรชั่น	เจนอเรชั่นซี	เจนอเรชั่นวาย	เจนอเรชั่นเอ็กซ์	Chi-Square test
สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น)	ใช้	จำนวน	19	47	56	Chi-Square = 14.933 Df=2 Sig. = .001*
		ร้อยละ	26.0	20.1	38.1	
	ไม่ใช้	จำนวน	54	187	91	
		ร้อยละ	74.0	79.9	61.9	
วิทยุ	ใช้	จำนวน	8	48	60	Chi-Square = 29.301 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	11.0	20.5	40.8	
	ไม่ใช้	จำนวน	65	186	87	
		ร้อยละ	89.0	79.5	59.2	
โทรทัศน์	ใช้	จำนวน	40	126	108	Chi-Square = 15.652 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	54.8	53.8	73.5	
	ไม่ใช้	จำนวน	33	108	39	
		ร้อยละ	45.2	46.2	26.5	
ภาพยนตร์	ใช้	จำนวน	44	74	28	Chi-Square = 38.063 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	60.3	31.6	19.0	
	ไม่ใช้	จำนวน	29	160	119	
		ร้อยละ	39.7	68.4	81.0	

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่ใช้ในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามเจนเรชั่น (ต่อ)

ประเภทสื่อ		เจนเอเรชั่น	เจนเอเรชั่นซี	เจนเอเรชั่นวาย	เจนเอเรชั่นเอ็กซ์	Chi-Square test
Video streaming (เช่น NetFlix, Hulu เป็นต้น)	ใช้	จำนวน	51	119	32	Chi-Square = 53.596 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	69.9	50.9	21.8	
	ไม่ใช้	จำนวน	22	115	115	
		ร้อยละ	30.1	49.1	78.2	
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น)	ใช้	จำนวน	71	228	138	Chi-Square = 3.415 Df=2 Sig. = .181
		ร้อยละ	97.3	97.4	93.9	
	ไม่ใช้	จำนวน	2	6	9	
		ร้อยละ	2.7	2.6	6.1	
เว็บไซต์	ใช้	จำนวน	33	168	100	Chi-Square = 17.897 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	45.2	71.8	68.0	
	ไม่ใช้	จำนวน	40	66	47	
		ร้อยละ	54.8	28.2	32.0	
แอปพลิเคชันต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น)	ใช้	จำนวน	54	172	65	Chi-Square = 37.336 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	74.0	73.5	44.2	
	ไม่ใช้	จำนวน	19	62	82	
		ร้อยละ	26.0	26.5	55.8	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$

ความสัมพันธ์ระหว่างเจนเอเรชั่นและจุดประสงค์ในการใช้สื่อผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามในสามเจนเอเรชั่นมีความแตกต่างกันในการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อสนองจุดประสงค์ด้านการแสดงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงอัตลักษณ์ของตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สื่อที่ศึกษาในที่นี้ประกอบไปด้วย Line, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pantip, Google, สื่อออนไลน์ และสื่อสารแบบเจอหน้า ผลพบว่า

1) เจนเอเรชั่นซีใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Youtube, และ Instsgram เพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าอีกสองเจนเอเรชั่น นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามประเภทดังกล่าวมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย ($F=58.449, \text{Sig.} = .000^*$; $F=30.362, \text{Sig.} = .000^*$; $F= 38.700, \text{Sig.} = .000^*$)

ส่วน Google นั้น เจนเอเรชั่นวายใช้มากกว่าเจนเอเรชั่นซี ($F= 4.962, \text{Sig.} = .007^*$) ในขณะที่สื่อสารแบบเจอหน้า เจนเอเรชั่นซีจะใช้เพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่า เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=5.965, \text{Sig.} = .003^*$)

2) เจนเอเรชั่นวายใช้ Faecbook และ Pantip เพื่อการแสดงอัตลักษณ์ของตนมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=4.221, \text{Sig.} = .015^*$; $F=6.105, \text{Sig.} = .002^*$) ส่วนเจนเอเรชั่นซีใช้ Instagram และ Twitter เพื่อจุดประสงค์นี้มากกว่าอีกสองเจนเอเรชั่น นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังใช้มากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย ($F=86.533, \text{Sig.} = .000^*$; $F=41.757, \text{Sig.} = .000^*$)

ส่วน Youtube นั้นพบว่าเจนเอเรชั่นซี และเจนเอเรชั่นวาย ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการแสดงอัตลักษณ์ของตนมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=23.659, \text{Sig.} = .000^*$)

ในขณะที่ เจเนอเรชั่นซี ใช้ Google เพื่อจุดประสงค์นี้น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย ($F=5.232$, $Sig.= .006^*$)

นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นซียังชอบใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=4.983$, $Sig.= .007^*$)

3) เจเนอเรชั่นซีใช้ Instagram, Youtube, Twitter และ เกมออนไลน์ เพื่อจุดประสงค์ในด้านความบันเทิงมากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้ Instagram, Youtube, Twitter และ เกมออนไลน์ มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย ($F=79.491$, $Sig.= .000^*$; $F=41.233$, $Sig.= .000^*$; $F=48.013$, $Sig.= .000^*$; $F=25.036$, $Sig.= .000^*$)

ส่วนเจเนอเรชั่นวายใช้สื่อ Pantip เพื่อความบันเทิงมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=3.393$, $Sig.= .034^*$) ในขณะที่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้สื่อมวลชนเดิมเพื่อความบันเทิงมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย ($F=5.844$, $Sig.= .003^*$)

ด้านการสื่อสารแบบเจอหน้าพบว่าเจเนอเรชั่นซีนิยมใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าเพื่อความบันเทิงมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=4.276$, $Sig.= .014^*$)

4) เจเนอเรชั่นซีใช้ Instagram, Youtube, Twitter เพื่อจุดประสงค์ในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย ($F= 65.399$, $Sig.= .000^*$; $F= 17.577$, $Sig.= .000^*$; $F=29.930$, $Sig.= .000^*$)

เจเนอเรชั่นซีนิยมใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=5.999$, $Sig.= .003^*$)

ส่วน เจเนอเรชั่นวายใช้ Line และ Pantip เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=4.676$, $Sig.= .010^*$; $F=4.790$, $Sig.= .009^*$) ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้สื่อมวลชนเดิมเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย ($F=3.048$, $Sig.= .048^*$)

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและกิจกรรมสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในหนึ่งวัน นอกเหนือจากเวลาทำงานและ/หรือเวลาเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามในเจเนอเรชั่นทั้งสามทำกิจกรรมที่แตกต่างกันในหนึ่งวันที่นอกเหนือจากเวลาทำงานและ/หรือเวลาเรียน ในเรื่องต่อไปนี้

การดูคลิป/ดูภาพยนตร์/รายการ/ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันพบว่าเจเนอเรชั่นซีทำกิจกรรมนี้มากกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=33.751$, $Sig.= .000^*$) ส่วนการรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ

ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ หรือวิทยุ พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ($F=6.296$, $Sig.= .002^*$)

การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี ทำกิจกรรมนี้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=18.847$, $Sig.= .000^*$) เช่นเดียวกับการสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน ที่พบว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ทำกิจกรรมนี้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=22.274$, $Sig.= .000^*$)

ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ พบว่ายิ่งเจเนอเรชั่นที่มีอายุน้อยอย่างเจเนอเรชั่นซีจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย ($F=29.998$, $Sig.= .000^*$)

ในเรื่องการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน พบว่าเจเนอเรชั่นซี และเจเนอเรชั่นวายมีการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=16.209$, $Sig.= .000^*$) ส่วนการเล่นเกมออนไลน์พบว่าเจเนอเรชั่นซีเล่นเกมออนไลน์มากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังเล่นเกมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย ($F=23.979$, $Sig.= .000^*$)

ด้านการเช็ค/ตอบอีเมล พบว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำกิจกรรมเช็ค/ตอบอีเมลมากกว่าเจเนอเรชั่นซี ($F=14.712$, $Sig.= .000^*$) ในขณะที่การเขียนหรือสร้างเนื้อหาของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกิจกรรมนี้พบว่าเจเนอเรชั่นซีจะทำมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($F=5.204$, $Sig.= .006^*$)

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับงาน

1. ความต้องการต่อลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับเจเนอเรชั่น โดยเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวายอยากให้สถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียนมีลักษณะเป็นสถานที่นั่งทำงานของหลายๆ ธุรกิจ หรือสถานที่เรียนร่วมกัน (Co-Working Space) ในสัดส่วนที่มากกว่าสถานที่ลักษณะอื่นๆ ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีสัดส่วนความต้องการพอๆ กันในแต่ละลักษณะ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการต่อลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียน จำแนกตามเจเนอเรชั่น

	เจเนอเรชั่น ซี	เจเนอเรชั่น วาย	เจเนอเรชั่น เอ็กซ์	Chi-Square test
ลักษณะสถานที่				
สถานที่ทำงาน หรือที่สถานที่เรียน ที่เป็นทางการ	จำนวน ร้อยละ	9 12.3	44 18.8	46 31.3 Chi-Square = 22.761
สถานที่นั่งทำงานของหลายๆ ธุรกิจ หรือสถานที่เรียนร่วมกัน (Co-Working Space)	จำนวน ร้อยละ	35 47.9	119 50.9	48 32.7 Df= 6 Sig. = .001*
ทำงานจากที่บ้าน หรือการเรียนรู้ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน ร้อยละ	29 39.7	63 26.9	49 33.3
อื่นๆ	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	8 3.4	4 2.7
รวม	จำนวน ร้อยละ	73 100.0	234 100.0	147 100.0

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

2. เจเนอเรชั่นที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือครู/อาจารย์แตกต่างกัน โดยเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวายอยากใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือครู/อาจารย์ สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นในช่องทางอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภายในแต่ละเจเนอเรชั่นตนเอง พบว่า ทั้งสามเจเนอเรชั่นอยากใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือครู/อาจารย์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือ ครู/อาจารย์

	เจเนอเรชั่น ซี	เจเนอเรชั่น วาย	เจเนอเรชั่น เอ็กซ์	F-test	Sig.
ช่องทาง					
สื่อสารแบบเจอหน้า	4.13	4.07	3.90	1.624	.198
โทรศัพท์ปกติ	3.12	3.28	3.34	1.084	.339
อีเมล	2.90	3.23	3.16	2.386	.093
สื่อสังคมออนไลน์ (สนทนา ข้อความ รับส่ง ไฟล์ โพสต์ต่างๆ)	3.65 _a	3.59 _a	3.09 _b	10.750	.000*
การประชุมทางไกลผ่านโปรแกรมต่างๆ (Video conference) เช่น skype	3.00	3.25	3.15	1.334	.265

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$ คู่ต่าง ; กลุ่มที่มีตัวห้อยต่างกันหมายถึงมีค่าเฉลี่ยต่างกัน

3. เจเนอเรชันที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนที่เรียนด้วยกันแตกต่างกัน เจเนอเรชันชื่อยากใช้การสื่อสารแบบเจอหน้า และสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือการสื่อสารกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันสูงกว่าเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในขณะที่ เจเนอเรชันชื่อยากใช้อีเมล

ต่ำกว่าเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันเอ็กซ์

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภายในเจเนอเรชันตนเองพบว่า ทั้งสามเจเนอเรชันอยากใช้สื่อสารแบบเจอหน้าในการสื่อสารกับเพื่อนที่ทำงานหรือเรียนด้วยกันมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารกับหัวหน้าหรืออาจารย์

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อช่องทางใน“การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือ การสื่อสารกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน”

ช่องทาง	เจเนอเรชัน ซี	เจเนอเรชัน วาย	เจเนอเรชัน เอ็กซ์	F-test	Sig.
สื่อสารแบบเจอหน้า	4.46 _a	4.08 _b	3.95 _b	6.513	.002*
โทรศัพท์ปกติ	3.90	3.61	3.56	2.858	.058
อีเมล	2.23 _a	2.97 _b	2.88 _b	9.153	.000*
สื่อสังคมออนไลน์ (สนทนา ข้อความ รับส่งไฟล์ โพสต์ต่างๆ)	4.08 _a	3.80 _{a,b}	3.52 _b	7.044	.001*
การประชุมทางไกลผ่านโปรแกรมต่างๆ (Video conference) เช่น skype	3.16	3.35	3.04	3.004	.051

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$ คู่ต่าง ; กลุ่มที่มีตัวห้อยต่างกันหมายถึงมีค่าเฉลี่ยต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเจเนอเรชันหรือช่วงอายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและจุดประสงค์การใช้สื่อ ท่ามกลางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา แต่คนในแต่ละช่วงอายุต่างมีประสบการณ์คุ้นเคยกับสื่อแต่ละแบบที่ไม่เหมือนกันตามสภาพสังคมที่เติบโตมา ทั้งประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สำคัญของโลก ภัยธรรมชาติ และเทคโนโลยี คนแต่ละช่วงอายุต่างจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีในสังคมเพื่อใช้สื่อเหล่านั้นตอบสนองความต้องการต่างๆ ในการดำเนินชีวิต

ภาพรวมของการใช้สื่อในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น ได้เข้ามาเป็นสื่อหลักของคนในสังคมปัจจุบัน ตามมาด้วยสื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ในขณะที่สื่อที่เคยได้รับความนิยมอย่างโทรทัศน์กลับมีอัตราการใช้น้อยลงไป ส่วนสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์มีผู้ใช้เหลือเพียงหนึ่งในสี่ของผู้ใช้ทั้งหมด เมื่อพิจารณาร่วมกับกิจกรรมยามว่างของผู้ใช้สื่อพบว่าส่วนใหญ่หมดไปกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์

ดูหนัง ดูละคร และ ฟังเพลง ในขณะที่กิจกรรมนอกสถานที่อย่างการออกไปท่องเที่ยว การทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีเพียงจำนวนน้อยที่ทำกิจกรรมดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น กิจกรรมการอ่านหนังสือมีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 7 อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานศึกษาของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK park) ร่วมกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 ว่าคนไทยใช้เวลาอ่านหนังสือมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน แต่เมื่อพิจารณาจากเหตุผลในการอ่านจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นการอ่านเพื่อเพิ่มความรู้ การศึกษา ส่วนการอ่านในฐานะของการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ยังคงมีไม่ถึงร้อยละ 10 และยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่าผู้ใช้สื่อเพิ่มแพลตฟอร์มการอ่านในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นด้วย ดังข้อมูลสำรวจของ ETDA ในปี 2561 ว่าคนไทยอ่านหนังสือและบทความทางออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน และผลการสำรวจในปี 2563 พบว่าคนไทยกว่า ร้อยละ 64.2 อ่านข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าเล่นเกมออนไลน์ด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำทางสื่อต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลากับการส่งข้อความ และสนทนาผ่านแอป

พลิคชั่น รวมถึงท่องไปในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มากกว่า การสื่อสารแบบเจอหน้า ยิ่งสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้คนในตอนนี้ว่าอยู่กับกิจกรรมบนหน้าจออุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ มากกว่าการได้พบเจอคนในสังคมจริง

ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ในต่างเจนเนอเรชันกันเลือกใช้สื่อเพื่อสนองประโยชน์ต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อได้อธิบายไว้ว่าคนเราจะเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่คาดหวังว่าสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งนำไปสู่การใช้สื่อ และหากได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อดังกล่าว เมื่อเกิดความต้องการในลักษณะเดียวกันในอนาคต ย่อมมีแนวโน้มจะใช้สื่อนั้นๆ อีก นอกจากนี้ผู้ใช้งานต่างอาจใช้สื่อเดียวกันในการตอบโต้จุดประสงค์ที่ต่างกัน หรืออาจใช้สื่อต่างกันแต่สนองวัตถุประสงค์เดียวกัน (Katz et al. , 1974)

ด้านการแสดงเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเจนเนอเรชันนี้ นิยมใช้ Youtube Google และ Facebook เป็นอันดับต้น ส่วนเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ Google สูงกว่า รองลงมาคือ Facbook ข้อที่น่าสนใจคือ Youtube กลายเป็นสื่อที่ติดอันดับแรกสำหรับเด็กรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชันซี ในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารรอบตัวพอๆ กับ Google จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี 2563 ยังพบว่า เจนเนอเรชันซีนิยมใช้ Youtube เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น ร้อยละ 98.6 นอกจากนี้บทความของ The Shelf รายงานการใช้ Youtube ของคนแต่ละช่วงวัยในปี 2021 ว่า เจนเนอเรชันซี ร้อยละ 80 ใช้ Youtube เพื่อให้ได้ความรู้ และร้อยละ 68 ที่ช่วยเรียนรู้ทักษะต่างๆ ที่พวกเขาจะนำไปใช้ในอนาคตได้ (Stone, 2021) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า Youtube ไม่ใช่สื่อที่ใช้เพียงแค่ความบันเทิงอีกต่อไป

ด้านการแสดงอัตลักษณ์ของตน Instagram และ Facebook เป็นสื่อยอดนิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีและวาย ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ในขณะที่เจนเนอเรชันซีและเอ็กซ์ใช้ Facbook เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งกล่าวได้ว่า Facebook เป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ของคนได้ทุกกลุ่ม ส่วน Instagram แต่เดิมนั้น เริ่มจากแอปพลิเคชันเพื่อตกแต่งและแชร์ภาพถ่าย ต่อมาในปี 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ และพัฒนาจากการแชร์ภาพถ่ายกลายเป็นการแชร์ชีวิตของแต่ละคน โดยเน้นรูปภาพเป็นหลัก และเพิ่มเติมในส่วนของวิดีโอ และข้อความด้วย ในประเทศไทยที่ผ่านมา Instagram ถูกมองว่าเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่สำหรับคนรุ่นใหม่ Instagram กลับเป็นพื้นที่ที่แชร์ประสบการณ์ชีวิต

ด้วย โดยกลุ่มผู้ที่นิยมใช้งาน Instagram คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

ด้านความบันเทิงนั้น Youtube เป็นสื่อหลักในเรื่องนี้ สำหรับคนเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี ด้วยเนื้อหาที่มีหลากหลายทั้งช่องดนตรี ตลก เกม สารความรู้ รายการทีวี และยังมีวิดีโออัปโหลดของผู้ใช้ทั่วไปของคนอื่นๆ ทำให้ Youtube เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน คลายเครียดของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับรายงานของ ทีเอ็นเอส (TNS) บริษัทวิจัยตลาด ชี้นำร่วมกับ Youtube ในปี 2561 ร้อยละ 70 ให้เหตุผลว่า ต้องการฟังเพลง และในจำนวนนั้นร้อยละ 77 เป็นผู้ใช้งานที่อยู่ในวัย 16-34 ปี นอกจากนี้ ร้อยละ 51 ให้เหตุผลว่า เข้ามาดูทีวีย้อนหลัง โดยร้อยละ 59 ของผู้ให้เหตุผลนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัย 25-34 ปี ส่วน Facebook เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงหลักของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อาจเพราะว่าการใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมใดก็ตาม อย่างการพูดคุยกับเพื่อน การดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ระบายอารมณ์ของตน หรือดูวิดีโอต่างๆ จะมีความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการใช้

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทุกเจนเนอเรชันที่ศึกษาในครั้งนี้ใช้ Line เป็นสื่อลำดับแรกในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ นอกจากนี้เกือบทุกคนมีสมาร์ตโฟนใช้ ดังนั้นด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่นของ Line ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่ม รวมถึงการไม่เสียค่าบริการเมื่อใช้สนทนา Line จึงเป็นตัวเลือกที่สะดวกและประหยัด อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบเจอหน้า เป็นช่องทางสื่อสารอันดับรองลงมาของทั้งสามเจนเนอเรชันในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ไม่สามารถเข้ามาแทนที่การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาได้ทั้งหมด แม้แต่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เชื่อกันว่าเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ และไม่สามารถอยู่โดยปราศจากเทคโนโลยีได้

ส่วนในด้านของความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ข้อค้นพบคือ หากเป็นกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ (keep in touch) กับคนที่คุ้นเคย และมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันอยู่เรื่อยๆ ผู้ใช้งานจะเห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งการสนทนาผ่านเสียง และการพิมพ์ข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นสื่อที่เหมาะสมในเรื่องดังกล่าว แต่หากเป็นคนที่รู้จักที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกันจะนิยมใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ เหตุหนึ่งอาจเพราะการสนทนาผ่านเสียงจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ

คู่สื่อสารอยู่พร้อมหน้าในช่วงเวลาเดียวกัน การโทรศัพท์ไปหาคนที่แม้คุ้นเคยแต่ไม่ค่อยได้ติดต่อกัน ผู้ใช้อาจไม่ทราบกิจวัตรประจำวันต่างๆ บางครั้งอาจเป็นการรบกวนหรือขัดจังหวะในการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ ซึ่งการโพสต์ข้อความรูปภาพ หรือวิดีโอบนเครือข่ายทางสังคมผู้สื่อสารสามารถแสดงความระลึกถึงหรือสอบถามข่าวคราวได้เช่นกัน โดยไม่ต้องกังวลว่าจะรบกวนเวลา เพราะอีกฝั่งสามารถเข้ามาดูได้ในเวลาที่สะดวก (ศศิธร ยุวโกศล และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2553) ในขณะที่การสื่อสารติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ใช่คนที่สนิทคุ้นเคย ผู้ใช้กลับเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าและการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน อาจเพราะต้องการมุ่งสื่อสารในงานมากกว่าจะสร้างหรือสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องทราบข้อมูลหรือกิจกรรมในเชิงส่วนตัวของบุคคลที่สื่อสารด้วย

ส่วนกิจกรรมในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในกรณีของการค้นหาหรือติดตามข้อมูลที่เป็นเรื่องสำคัญของสังคม หรือเรื่องที่ใช้สนใจ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ใช้พิจารณาว่าเหมาะสม ซึ่งวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องนี้ (Shao, 2009; Heinonen, 2011) แต่หากเป็นข้อมูลสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้ใช้เลือกการได้สื่อสารแบบเจอหน้ากับคนขาย รวมถึงการติดตามและซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Twitter เป็นต้น เหตุผลอาจเนื่องจากในยุคปัจจุบันการตลาดจะมุ่งเจาะไปที่ตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่บนหน้าจอโทรศัพท์มากขึ้น ดังผลการศึกษาของ ETDA ว่าการซื้อสินค้า และบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำผ่านทางออนไลน์ถึงร้อยละ 51.3 ในปี 2561 และเพิ่มเป็น 67.3% ในปี 2563

ส่วนกิจกรรมของการแบ่งปัน ทั้งการบอกเล่าประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้ผู้อื่น รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ของกลุ่มที่ตนเองสังกัดหรือสมัครเข้าร่วมไว้ การสื่อสารแบบเจอหน้าเป็นสื่อที่ผู้ใช้อย่างคงปรารถนาและเห็นว่ามีเหมาะสม เมื่อเทียบกับการโทรศัพท์หรือส่งอีเมล แม้การสื่อสารออนไลน์จะสร้างความสะดวกสบาย และก้าวพ้นข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา แต่ยังมีข้อจำกัดในการส่งมอบผัสสะแห่งความผูกพันของคนตัวอย่างเช่น การส่งสติ๊กเกอร์ หรืออีโมจิรูปกอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้รู้สึกถึงความเชื่อมสัมพันธ์ของบุคคลนั้นเหมือนกับการได้กอดจริง (Geladi, 2018)

สุดท้ายเรื่องราวที่เป็นความลับ การสื่อสารแบบเจอหน้าจะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้ไว้วางใจมากที่สุด ในขณะที่

โทรศัพท์เป็นช่องทางอันดับรองลงมา และไม่น่าแปลกใจที่สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ที่ไม่เหมาะกับการสื่อสารเรื่องราวที่เป็นความลับเลยในสายตาผู้ใช้สื่อ งานสำรวจของ Pew Research Center (2014) ศึกษาคนอเมริกันต่อความรู้สึกไม่มั่นใจของผู้ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 81 รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย และไม่ปลอดภัยเลยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อต้องการแชร์ข้อมูลส่วนตัวแก่คนที่ตนเองไว้ใจหรือองค์กรที่ไว้ใจ ในขณะที่เมื่อเทียบกับการใช้โทรศัพท์ มีผู้ใช้ ร้อยละ 46 รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย และไม่ปลอดภัยเลยในการใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจนอเรชั่นและพฤติกรรมการใช้สื่อ ความคุ้นเคยต่อสื่อที่คนในแต่ละช่วงอายุมีประสบการณ์ร่วมช่วยสนับสนุนผลการศึกษาที่พบว่าคนต่างเจนอเรชั่นมีความแตกต่างของประเภทสื่อที่ใช้เป็นประจำ โดยคนในเจนอเรชั่นเอ็กซ์มีปริมาณการใช้สื่อมวลชนเดิมได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ในสัดส่วนที่สูงกว่าเจนอเรชั่นวาย และเจนอเรชั่นซี ส่วนการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น) นั้นเจนอเรชั่นซี และเจนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ ในขณะที่สื่อภาพยนตร์ และ Video streaming นั้น เจนอเรชั่นซีก็ยังมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าอีกสองเจนอเรชั่น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ชี้ว่ารูปแบบสื่อที่กลุ่มเจนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบที่สุดอันดับต้น คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มเจนอเรชั่นวาย สื่อที่ชอบที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเด็กรุ่นใหม่จะไม่ค่อยได้ใช้สื่อมวลชนแบบเดิม แต่ความจริงแล้ว ไม่ได้หมายความว่าคนกลุ่มนี้ไม่ชมโทรทัศน์หรือฟังเพลง เพียงแต่อาจย้ายการชมไปในแพลตฟอร์มที่สะดวกกว่าอย่างโทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ผ่านทาง YouTube, Facebook, Line TV ซึ่งมีทั้งแบบถ่ายทอดสด และสามารถดูย้อนหลังได้เวลาที่ไม่ว่างมาติดตาม เพราะเมื่อพิจารณาจากกิจกรรมทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำในแต่ละวันพบว่า เจนอเรชั่นซีรับชมคลิป/ภาพยนตร์/รายการ/ฟังเพลงออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันในปริมาณที่สูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย

ความแตกต่างของช่วงวัยยังเข้ามาเกี่ยวข้องกับมุมมองที่มีต่อรูปแบบของสิ่งแวดล้อมการทำงาน การเติบโตจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของคนในแต่ละเจนอเรชั่น ทำให้พวกเขามีค่านิยม ความ

ต้องการ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เหมือนกัน (Lyons and Kuron, 2014)

ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เจเนอเรชั่นวายและซีเป็นกลุ่มที่อยากให้สถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียนมีลักษณะเป็นสถานที่นั่งทำงานของหลายๆ ธุรกิจ หรือสถานที่เรียนร่วมกัน (Co-Working Space) ในสัดส่วนที่มากกว่าสถานที่ลักษณะอื่นๆ หากมองจากบุคลิกของเจเนอเรชั่นซีที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูง สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เป็นมิตรและตารางงานที่ยืดหยุ่นจึงเป็นที่ต้องการของคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ (Mihelich, 2013) ในส่วนของเจเนอเรชั่นวาย รายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC ชี้ว่าคนกลุ่มนี้ชอบทำงานจากที่บ้าน หรือชอบทำงานจากที่ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทใหม่ๆ บางที่เริ่มมีนโยบาย Work at Home มากขึ้น หรือจ้างงานประเภทฟรีแลนซ์เพิ่มขึ้น ณัฐพล ม่วงท่า (2562) รายงานจาก Future of Work ระบุว่าในสหรัฐอเมริกามีผู้ทำงานฟรีแลนซ์ถึง 53 ล้านคน ในจำนวนนั้น 38 เปอร์เซ็นต์คือกลุ่มคนมิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ Deloitte ยังสำรวจพบว่าคนทำงานฟรีแลนซ์ในสหรัฐอเมริกาใช้เวลากับตัวเองจนเกิดเป็นงานประเภทใหม่ในสาขาทางธุรกิจว่า “Solopreneurs” หรือผู้ประกอบการเดี่ยว ซึ่งระบุว่าภายใน 1 ปี มีมิลเลนเนียลในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นถึง 64 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ 51 เปอร์เซ็นต์เลือกสถานที่ทำงานเองเพราะเชื่อว่าสถานที่ที่ต่างกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ พวกเขาจึงมองหาสถานที่สำหรับทำงานได้ไม่ว่าจะนอกบ้านและนอกบริษัท หรือ Co-Working Space และ Co-Housing (TCDC, 2561) ดังนั้น Co-Working Space จึงเหมาะกับลักษณะการทำงานและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ยืดหยุ่น ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบเดิมๆ ได้อย่างลงตัว

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ชี้ถึงภาพรวมของความต้องการรูปแบบการสื่อสารในสถานที่ทำงานและสถานที่เรียนว่าส่วนใหญ่ยังคงต้องการสื่อสารแบบเจอหน้ากับหัวหน้างานหรือกับครู/อาจารย์ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน หรือกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันมากกว่าช่องทางอื่นๆ ในขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลับเป็นช่องทางที่รองลงมา ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากันยังคงเป็นสิ่งที่คนในสังคมปรารถนา นอกจากนี้เมื่อศึกษาร่วมกับเจเนอเรชั่นพบว่าทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซีล้วนมีความต้องการสื่อสารกับหัวหน้างานหรือครูอาจารย์ด้วยการพบเจอหน้าไม่ต่างกันเลย แต่ถ้าเป็นการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนที่เรียนด้วยกัน เจเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่ยังอยากใช้การสื่อสารแบบพบหน้ามากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในขณะที่ช่องทางอีเมลกลับไม่ได้

ได้รับความนิยมเท่าใดสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างเจนเอเรชั่นวายและซีในการสื่อสารกับคนในองค์กรหรือสถาบันการศึกษา ส่วนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ยังคงชื่นชอบการสื่อสารแบบเจอหน้ากับหัวหน้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ก็ไม่ได้อยากใช้สื่อออนไลน์ติดต่อกับหัวหน้าเป็นพิเศษกว่าช่องทางอื่นๆ อย่างโทรศัพท์ปกติ อีเมล การประชุมทางไกลผ่านโปรแกรมต่างๆ กล่าวได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ค่อนข้างมีความ conservative ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่

ความคิดเห็นของการสื่อสารในที่ทำงานของแต่ละเจเนอเรชั่นครั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ Millennial Branding และ Randstad (2014,2016) Kubátová, J. (2016) ที่พบว่าคนทำงานรุ่นใหม่อย่างเจนเอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซีชอบสื่อสารกับหัวหน้าแบบเห็นหน้าค่าตา และเห็นว่ววิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานด้วยกันคือการสื่อสารแบบพบหน้า รวมถึงมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ได้ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงานเท่าใด

หากพิจารณาจากบุคลิกภาพของคนในเจเนอเรชั่นหลังอย่างเจนเอเรชั่นซี พวกเขาอยากได้รับโอกาสในการสอนจากพี่เลี้ยง (mentor) เรียนรู้ และพัฒนาทางวิชาชีพ เพราะเชื่อว่าการศึกษาระบบได้ให้ทักษะที่เป็นที่ต้องการในการจัดการกับปัญหาในชีวิตจริง ดังนั้นการได้สื่อสารแบบพบหน้าคือวิธีหนึ่งของการได้เรียนรู้งาน

หากพิจารณาในแง่ของจิตวิทยาการใช้สื่อ การที่เด็กรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างเจนเอเรชั่นซีที่กล่าวกันว่าไม่สามารถอยู่โดยปราศจากเทคโนโลยีได้ มีทักษะการใช้ที่มากกว่าคนในยุคก่อนหน้า และตั้งแต่เติบโตขึ้นก็พึ่งพาการถาม Google หรือ Siri รวมถึงไม่ได้รู้สึกประหลาดใจกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีใหม่ๆ มาก เพราะนวัตกรรมคือเรื่องปกติในชีวิตพวกเขา (Jagaciak and Fink, 2017) คนกลุ่มนี้กลับให้ความสำคัญและให้ความสำคัญในการสื่อสารในโลกออฟไลน์ที่ยังคงรักษาสายใยความใกล้ชิดทางกายภาพของมนุษย์ไว้ ปรากฏการณ์นี้อาจเป็นการเหวี่ยงกลับของลูกตุ้มจากที่คนรู้สึกท้อแท้จากการเชื่อมโยงกันด้วยดิจิทัลและการสื่อสารเสมือนจริง กลับมาสู่ความยินดีในการสื่อสารแบบเห็นหน้าซึ่งเป็นการสื่อสารดั้งเดิมของมนุษย์

สำหรับภาคผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการเปลี่ยนช่องทางรับสื่อมาสู่ออนไลน์ ผู้ประกอบการสื่อสารต้องเข้าใจและเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการให้เหมาะสมด้วย เช่น ในธุรกิจด้านข่าวสารและธุรกิจบันเทิงหากจะเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นซี และเจเนอ

เรชนวาย ต้องใช้สื่อ Youtube หรือ สื่อเครือข่ายสังคมไลน์ ต่างๆ เช่น Instagram หรือ Facebook ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์แม้จะใช้สื่อใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อมวลชนเดิมอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุด้วย ส่วนธุรกิจด้านการสื่อสารที่มุ่งแสดงบุคลิก โลฟสไตล์ของผู้ใช้นั้น Instagram เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นซีได้ดี ในขณะที่ Facebook จะเหมาะกับเจเนอเรชั่นวายและเอ็กซ์

ส่วนธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ควรทำความเข้าใจกับช่องทางปกติ แม้ปัจจุบันช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่นิยมของผู้ประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และประหยัดต้นทุนของหน้าร้าน และพนักงาน อย่างไรก็ตามลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ยังคงชอบการได้เจอหน้าคนขายสินค้าหรือได้โทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูล และซื้อสินค้าด้วย สอดคล้องกับงานของ หทัยทัต เอียดอุ้ย และคณะ (2563) ว่าเจเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแบบมีเหตุมีผล ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเห็น จับต้อง ทดลองใช้สินค้า และสามารถสอบถามรายละเอียด และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ดังนั้นหากภาคธุรกิจปรับให้สามารถเพิ่มเติมช่องทางดังกล่าวแก่ลูกค้าเพื่อสามารถสอบถามข้อมูลหรือซื้อสินค้าได้โดยกระทบต้นทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

บทสรุปของงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนต่างเจเนอเรชั่นในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ที่เกิดและเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่ต่างยุคสมัยกันส่งผลถึงแนวโน้มการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองจุดประสงค์ต่างๆ แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงสำคัญทั้งในระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การทำงาน การบริโภค และไลฟ์สไตล์อื่นๆ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการบุคคล การสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในองค์กรยุคดิจิทัลที่ประกอบไปด้วยบุคลากรในหลายช่วงวัย ได้แก่ พนักงานรุ่นใหม่เช่น เจเนอเรชั่นวายตอนปลายและเจเนอเรชั่นซีที่กำลังก้าวเข้ามาเป็นบุคลากรกลุ่มใหญ่ขององค์กร และยังมีพนักงานเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่กำลังสู่ระดับของหัวหน้างาน และผู้นำ

องค์กร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้นำองค์กรต้องเข้าใจความเหมือนและความต่างของความคาดหวังและพฤติกรรมที่มาจากช่วงวัยที่ต่างกัน เพื่อสร้างบรรยากาศของการทำงานที่ดี ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การมุ่งสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบเจอหน้าให้กับบุคลากรในทุกระดับ แม้เทคโนโลยีจะเป็นสิ่งสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตสำหรับคนรุ่นใหม่ แต่ไม่ได้สำคัญไปกว่าการได้พูดคุยกันต่อหน้า ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกของการได้รับการสอนงาน การร่วมมือ และความผูกพันใกล้ชิดของคนร่วมงาน เป็นการสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดีจากสัมผัสของมนุษย์ในการทำงานจะสร้างความสุขในการทำงาน

2. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่นิยมมากขึ้นของคนไทย ทั้งการพูดคุยด้วยเสียงแทนการใช้โทรศัพท์ปกติ และการพิมพ์ส่งข้อความ แต่ในบริบทของการใช้ในเรื่องของงาน บุคลากรในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ได้ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารกับหัวหน้างานเท่ากับเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้บังคับบัญชาที่มีหัวหน้างานอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบบโดยเข้าพบหน้าเป็นทางเลือกแรก หากไม่สามารถทำได้จึงหันไปใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ

3. ผู้บริหารองค์กรควรมีการอบรมหรือให้คำแนะนำเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัลให้กับบุคลากร เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้ ทั้งนี้การรู้จักใช้เทคโนโลยีไม่ใช่ในแง่ปริมาณเท่านั้น หากต้องคำนึงถึงคุณภาพของการใช้ด้วย เช่น ความเหมาะสมในกาลเทศะ ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน รวมถึงอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ลูกค้า หุ่นส่วน พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น

4. การเพิ่มรูปแบบการทำงานในลักษณะของ Co-Working space เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ยืดหยุ่นและเป็นมิตร รวมถึงการทำงานจากที่บ้านในบางงาน ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ของการทำงานยุคใหม่ที่มุ่งมองหาสภาพการทำงานที่ยืดหยุ่นได้และคล่องตัว นอกจากนี้การทำงานในลักษณะของ Co-Working space ยังเปิดโอกาสให้สื่อสารกันแบบเห็นหน้าค่าตากับคนที่ทำงานอยู่ใกล้กันในพื้นที่ของ Co-Working space นั้น ซึ่งอาจเป็นพนักงานแผนกอื่นๆ วงการอาชีพ หรือธุรกิจอื่นๆ ในขณะเดียวกันความเอื้ออำนวยของเทคโนโลยีการสื่อสารก็ช่วยให้ติดต่อกับคนอื่นที่ทำงานอยู่คนละสถานที่กันได้

ข้อจำกัดการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจผ่านทางระบบออนไลน์ ร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า ดังนั้นผลการศึกษามีเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเลย อาจไม่ได้รวมอยู่ในข้อมูลครั้งนี้ การศึกษาในอนาคตจึงอาจศึกษาในกลุ่มผู้ใช้สื่อที่ขยายไปในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

2. จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิดทำให้เกิดมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เด็กและเยาวชนต้องเรียนทางออนไลน์ คนในวัยทำงานต้องประชุมและทำงานทางออนไลน์จากบ้าน ในอนาคตจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาต่อการเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้สื่อที่เปลี่ยนไปของแต่ละเจนเนอเรชันหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 รวมถึงมีความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). **สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC. การตลาดวันละตอน**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://bit.ly/3wY8viJ>

ดวงกมล ขาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 21(36), 35-57.

เสมอ นิมเงิน. (2562). **Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ**. กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

หทัยทัต เอียดอ้อย, เพ็ญศรี นิรินัง, สมพร เฟื่องจันทร์ และ กระหิยม ศานต์ตระกูล. (2563). **เจนเนอเรชั่นซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง**. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ**. 8(2), 128-136.

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย**. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 6(1), 60-65.

TCDC (2561). **เจาะเทรนด์โลก 2018 โดย TCDC**. Retrieved November 29, 2020, from https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/167/TREND2018-eBook-PC-SpreadPage.pdf

Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones - Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 44 (3), 175-189.

Geladi, N. (2018). **Technology is affecting the quality of human face-to-face interaction**. Digital Society. Retrieved November 29, 2020, from <https://medium.com/digital-society/technology-is-affecting-the-quality-of-human-face-to-face-interaction-146fe72a29c5>

เอกสารอ้างอิง

- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10: 356–364.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10: 356–364.
- Holland, P., Cooper, B. K., & Hecker, R. (2016). Use of social media at work: a new form of employee voice?, *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), 2621-2634,
- Jagaciak, A. & Fink, B. (2017). **Shifts from Generation Y to Generation Z**. Retrieved November 15, 2020, from <https://medium.com/the-future-of-things/shifts-from-generation-y-to-generation-z-43c353730b72>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Kubátová, J. (2016). Work-Related Attitudes Of Czech Generation Z: International comparison. *Central European Business Review*. 5 (4), 61-70.
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generation differences in the workplace.: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organization Behavior*. 35 (1), 135-157.
- McKinsey & Company. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0. *McKinsey Quarterly*. Retrieved November 20, 2020, from <https://mck.co/2TBzIKo>
- Mihelich, M. (2013). **Another Generation Rises: Looking Beyond the Millennials**. Retrieved May 5, 2020, from <https://www.workforce.com/2013/04/12/another-generation-rises-looking-beyond-the-millennials/>
- Pew Research Center. (2014). **Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era**. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/>
- Randstad (2014). **Millennial Branding and Randstad US Release First Worldwide Study Comparing Gen Y and Gen Z Workplace Expectations**. Retrieved September 3, 2020, from <https://prn.to/36XWI9g>
- Randstad and Future Workplace. (2016). **The Gen Z and Millennials Collide**. Retrieved September 3, 2020, from https://experts.randstadusa.com/hubfs/Randstad_GenZ_Millennials_Collide_Report.pdf
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. 19(1), 7–25.
- Stone, S. (2019). **Youtube statistics, demographics and usage – by generation**. The Shelf. Retrieved September 3, 2020, from <https://www.theshelf.com/the-blog/youtube-habits>