

แรงจูงใจที่มีผลต่อการรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MOTIVATIONS INFLUENCING THE MEDIA EXPOSURE OF THE TELEVISION PROGRAM *THE WALL SONG* AMONG GENERATION Y IN BANGKOK

สดายุ ดวงประทีป^{1*} และพรพรหม ชมงาม²
Sadayu Doungprateep^{1*} and Pornprom Chomngam²

Received : 30-06-2025

Revised : 17-09-2025

Accepted : 30-09-2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.92 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม GENERATION Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 304 คน ด้วยวิธี Cluster sampling จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์แรงจูงใจ และการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและโดยรวม และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Corresponding Author's E-mail: sadayu.doun@bumail.net

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / การเปิดรับชม / รายการทีวี / รายการร้องข้ามกำแพง / เจเนอเรชัน Y

ABSTRACT

This study aims to examine the motivations influencing the media exposure of the television program *The Wall Song* among Generation Y viewers residing in Bangkok. A quantitative research design was employed, using an online questionnaire as the primary data collection tool. The content validity of the instrument was tested using Cronbach's alpha with a pilot group of 30 participants, yielding a reliability coefficient of 0.92. The questionnaire was then distributed to 304 Generation Y individuals, aged 28 - 45, residing in Bangkok, selected through cluster sampling. Descriptive statistics were used to analyze demographic data. Motivations and media exposure of *The Wall Song* program were further analyzed using mean scores and standard deviations, both overall and by individual dimensions. To test the research hypothesis, inferential statistics were applied using Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that overall and in all specific dimensions, motivation was significantly correlated with exposure to *The Wall Song* at the 0.01 level. Specifically, five dimensions of motivation loneliness, curiosity, benefit, entertainment, and relaxation were all significantly associated with program viewership, supporting the research hypotheses.

Keywords: Motivation / Media exposure / Television program/ The Wall Song Program / Generation Y

บทนำ

สื่อเป็นช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นับได้ว่ามีบทบาทอย่างยิ่งในสังคมและในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถเชื่อมโยงและสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลได้อีกทั้งยังสามารถรับชมรายการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจและเชื่อมต่อผู้คนจากทุกมุมโลก สื่อไม่เพียงแต่มีบทบาทในการสื่อสาร แต่ยังมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ การเผยแพร่ความรู้และข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น การศึกษาออนไลน์ การตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเป็นกันเองเพื่อคลายความเครียด เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกมออนไลน์ หรือการฟังเพลง ซึ่งช่วยให้ผู้คนสามารถหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวันและสามารถผ่อนคลายได้

พฤติกรรมการใช้ Digital และ Social Media ของคนไทยในปี 2567 พบว่า คนในช่วงอายุ 16 - 64 ปี มีการเชื่อมต่อเครือข่ายมือถือรวมทั้งสิ้น 97.81 ล้านครั้ง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวม 63.21 ล้าน (ร้อยละ 88.0) ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้ Social Media มากถึง 49.10 ล้านคน (ร้อยละ 68.3) ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเห็นได้ว่าคนไทยใช้เวลาส่วนใหญ่ในการท่องอินเทอร์เน็ตไปกับการค้นหาข้อมูล การตามอัปเดตเทรนด์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และการดูวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2567) โดยประชาชนร้อยละ 84.9 ยังรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล/กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดูรายการทีวีทางสื่อออนไลน์แทน จากผลจากการสำรวจความนิยมช่องทีวีดิจิทัลไทยทางยูทูป เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก พบว่า ช่องที่มียอดผู้ติดตามทางยูทูปสูงสุด คือ ช่องเวิร์คพอยท์ (39.8 ล้านคน) ยอดโลกทางเฟซบุ๊ก คือ ช่องเวิร์คพอยท์ (14 ล้านโลก) ยอดผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก คือ ช่องเวิร์คพอยท์ (24 ล้านคน) ยอดโลกทางติ๊กต็อก คือ อมรินทร์ทีวี (184.4 ล้านโลก) ติ๊กต็อก คือ ช่องเวิร์คพอยท์ (5.5 ล้านคน) และติดตามทางเอ็กซ์ คือ ไทยพีบีเอส (3.1 ล้านคน) ซึ่งพฤติกรรมการรับชมสื่อประเภทต่าง ๆ ยังแบ่งได้ตามกลุ่มตามช่วงอายุ โดยเฉพาะในกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y ที่มีแนวโน้มการดูรายการโทรทัศน์สูงสุด (Marketeer, 2567)

รายการร้องข้ามกำแพง เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และมิวสิกโชว์ ผลิตโดยเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในไทยและต่างประเทศ โดยมีชื่อลิขสิทธิ์รายการร้องข้ามกำแพงในชื่อ The wall duet ไปผลิต ซึ่ง 7 ประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน เยอรมนี และโปรตุเกส ซึ่งออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20:15 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2563 รูปแบบหลัก ๆ เน้นความสนุกสนาน ถูกใจคนทุกเพศทุกวัย เป็นการให้ดารา นักร้อง นักแสดง จำนวน 3 คนในแต่ละสัปดาห์ มาเป็นศิลปินรับเชิญร้องเพลงร่วมกับนักร้องหลักกำแพงที่ละคน โดยที่ศิลปินหน้ากำแพงจะไม่เห็น แต่ศิลปินรับเชิญคนอื่น ๆ และพิธีกรจะมองเห็นอย่างชัดเจน หลังจากนั้นจะให้ศิลปินหน้ากำแพงทายชื่อ นักร้องหลักกำแพง โดยศิลปินรับเชิญคนอื่นจะพยายามไปให้ศิลปินหน้ากำแพงหลงทางและทายผิด อีกทั้งรูปแบบการรับชมยังสามารถรับชมสด ย้อนหลัง หรือสื่อต่าง ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) เห็นได้ว่ารายการดังกล่าวนี้สามารถสร้างความสุขแก่ผู้ชมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการรับชมสื่อบันเทิงโดยใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ ภาคเหนือมีการรับชมสื่อบันเทิงโดยใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด ร้อยละ 82.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ด้วยสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงและมีการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พบมากที่สุดในกลุ่ม GENERATION Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 ที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และเป็นเจเนอเรชั่นที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย จึงทำให้มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลักเห็นได้จากเป็นเจเนอเรชั่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เห็นได้จาก มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 7 นาที ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เฉลี่ย 72.3 % รับ-ส่งอีเมล เฉลี่ย 63.1 % และดูหนัง ฟังเพลง และรับสื่อบันเทิง

บนออนไลน์ เฉลี่ย 73.6 % (Marketeer, 2567) ซึ่งแต่ละบริษัทที่ผลิตสื่อจึงต่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อรองรับผู้รับชมแต่ละกลุ่มให้ทันต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีความสนใจและมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ หากสามารถสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพย่อมช่วยให้สื่อมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้ชมมีความอยากติดตามรับชม หรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ กระตุ้นให้เกิดการเปิดชมสื่อมากขึ้น การสร้างแรงจูงใจอาจมาจากการใช้หัวข้อที่ดึงดูดใจ การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย หรือการใช้ภาพและเสียงที่มีเสน่ห์ การสร้างความน่าสนใจและความประทับใจช่วยให้ผู้ชมกลับมาชมสื่อเหล่านั้นอีกในอนาคต รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจหรือกระทำการบางอย่าง เช่น การซื้อสินค้าผ่านโฆษณาหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ (กำพล ดวงพรประเสริฐ และวิภาดา พรสกุลาวิช, 2565) จึงถือเป็นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ชมในยุคที่มีการแข่งขันสูงที่มีสื่อและรายการที่หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจ และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วม จะช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลและความรู้ไปยังผู้ชมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การเปิดรับชมสื่อของผู้ชมเจนเนอเรชัน Y ถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนและสัดส่วนสูงที่สุด เป็นประชากรที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความเป็นสากลและชอบความบันเทิงจากรายการต่าง ๆ เห็นได้จากการเสพสื่อรับชมทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากถึง 8 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ดังนั้น รายการโทรทัศน์และสื่อบันเทิงต่าง ๆ จึงนิยมออกแบบรายการที่ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้รับชมของกลุ่ม GENERATION Y (ปีนปีนทร์ จำตา, 2565)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก GENERATION Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีมีความพร้อมในการรับสื่อและรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ผลจากการศึกษาที่ได้จะนำเสนอต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่ผลิตสื่อ ให้เข้าใจพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ตลอดจนหาแรงจูงใจในการเปิดรับชมสื่อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ แนวทางการสร้างและออกแบบรายการที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการในการแสวงหาเปลี่ยนแปลงของสังคมและการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อได้อย่างยั่งยืน

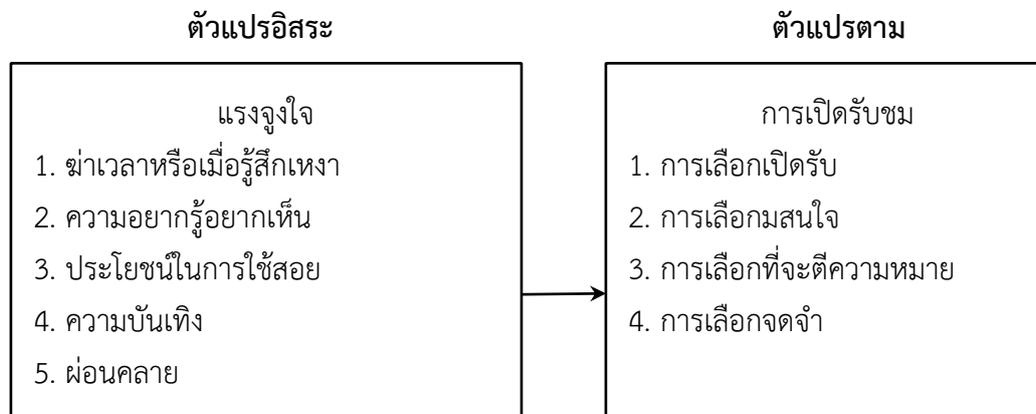
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมGENERATION Yที่มีต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 ขนาดของผลกระทบ อยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 138 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 304 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1 - 31 ธันวาคม 2567 และ 1 - 31 มกราคม 2568 ซึ่งปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1 - 31 มกราคม 2568 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 304 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการชมรายการร้องข้ามกำแพง ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ด้านการฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา (2) ด้านความอยากรู้อยากเห็น (3) ด้านประโยชน์การใช้สอย (4) ด้านความบันเทิง และ (5) ด้านความผ่อนคลาย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกสนใจ (3) การเลือกที่จะตีความ และ (4) การเลือกจดจำ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.76

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92

5. วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในกาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วจึงส่งไปยังเพจ Facebook จำนวน 2 เพจ ได้แก่ เพจรายการร้องข้ามกำแพง จำนวน 154 คน และเพจช่อง workpoint จำนวน 150 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนตามจำนวน จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์แรงจูงใจในการชมรายการร้องข้ามกำแพง และการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	113	37.2
หญิง	191	62.8
อายุ 28 - 33 ปี	32	10.5
34 - 39 ปี	228	75.0
40 - 45 ปี	44	14.5
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	5.9
ปริญญาตรี	250	82.2
สูงกว่าปริญญาตรี	36	11.8
รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	3.6
15,001 - 20,000 บาท	39	12.8
20,001 - 25,000 บาท	176	57.9
25,001 - 30,000 บาท	51	16.8
30,001 - 35,000 บาท	12	3.9
35,001 - 40,000 บาท	8	2.6
40,001 บาทขึ้นไป	7	2.3

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 34 - 39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการชมรายการร้องข้ามกำแพง

แรงจูงใจในการชมรายการร้องข้ามกำแพง	M	SD	ระดับ
ฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา	3.60	0.84	มาก
ความอยากรู้อยากเห็น	3.65	0.87	มาก
ประโยชน์ในการใช้สอย	3.66	0.85	มาก
ความบันเทิง	3.67	0.85	มาก
ผ่อนคลาย	3.66	0.87	มาก
รวม	3.65	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการชมรายการร้องข้ามกำแพง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.65, SD = 0.84$) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความบันเทิง ($M = 3.67, SD = 0.85$) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ผ่อนคลาย ($M = 3.66, SD = 0.87$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ประโยชน์ในการใช้สอย ($M = 3.66, SD = 0.85$) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ความอยากรู้อยากเห็น ($M = 3.65, SD = 0.87$) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา ($M = 3.60, SD = 0.84$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง

การเปิดรับชม รายการร้องข้ามกำแพง	M	SD	ระดับ
ด้านการเลือกเปิดรับ	3.65	0.86	มาก
ด้านการเลือกสนใจ	3.63	0.84	มาก
ด้านการเลือกที่จะตีความหมาย	3.63	0.85	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	3.64	0.86	มาก
รวม	3.64	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.64, SD = 0.84$) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกเปิดรับ ($M = 3.65, SD = 0.86$) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ด้านการเลือกจดจำ ($M = 3.64, SD = 0.86$) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากันคือ ด้านการเลือกสนใจ ($M = 3.63, SD = 0.84$) และด้านการเลือกที่จะตีความ ($M = 3.63, SD = 0.85$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง

ตัวแปร	การเลือก เปิดรับ	การเลือก สนใจ	การเลือกที่จะ ตีความหมาย	การเลือก จดจำ	การเปิด รับชม
แรงจูงใจในการชม	.975**	.970**	.979**	.957**	.987**
การฆ่าเวลา หรือเมื่อรู้สึกเหงา	.956**	.958**	.962**	.943**	.971**
ความอยากรู้อยากเห็น	.958**	.945**	.961**	.936**	.966**
ประโยชน์ในการใช้สอย	.965**	.954**	.966**	.942**	.973**
ความบันเทิง	.960**	.958**	.965**	.943**	.973**
ผ่อนคลาย	.956**	.955**	.961**	.941**	.969**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2 tailed)

ตัวแปร แรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ในระดับมาก ($r = .987^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ในระดับมาก ($r = .971^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความอยากรู้อยากเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ในระดับมาก ($r = .966^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ประโยชน์ในการใช้สอยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ในระดับมาก ($r = .973^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ในระดับมาก ($r = .973^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพง ในระดับมาก ($r = .969^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ทั้งด้านฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง และผ่อนคลาย มีผลต่อแรงจูงใจของ GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

ด้านฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา ผู้ชมสามารถหลุดพ้นจากความเบื่อหน่ายได้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนเรชั่นวายมีแรงจูงใจกับการชมรายการร้องข้ามกำแพงเนื่องจากต้องการคลายความเหงา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Samuels (1984 อ้างถึงใน ลูตินันท์ ทองมาเอง, 2563: 21) ที่พบว่าการอยู่กับสื่อสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือฆ่าเวลาได้ดีในขณะที่ไม่รู้ว่าจะทำอะไร

ด้านความอยากรู้อยากเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบสนองในเรื่องราวที่ต้องการรู้ว่าดารารหรือศิลปินคนไหนอยู่หลังกำแพง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มGENERATION Y มีแรงจูงใจในการรับชมรายการร้องข้ามกำแพง เนื่องจากตอบสนองต่อแรงจูงใจเชิงความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-driven motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความต้องการค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ หรือเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ (Loewenstein, 1994) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le Quéré & Matias (2025) ที่พบความสัมพันธ์แบบโค้งระหว่งการเปิดเผยข้อมูลและความอยากรู้อยากเห็น โดยการเปิดเผยข้อมูลในระดับปานกลาง (เช่น การเปิดเผยเสียงโดยไม่เปิดเผยใบหน้าในรายการร้องข้ามกำแพง) สร้างแรงจูงใจความอยากรู้อยากเห็นสูงสุด ซึ่งสนับสนุนทฤษฎี Information gap ที่ว่าผู้คนจะมีความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุดเมื่อได้รับข้อมูลไม่มากเกินไปและไม่น้อยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahayu et al. (2025) ที่ศึกษาเรื่อง "The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristic" ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมของเจนเนอเรชันใหม่ได้รับแรงขับเคลื่อน

จากแรงจูงใจเพื่อความสุข โดยเฉพาะความอยากรู้อยากเห็น และความสุขที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการแสวงหาประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าสนใจ

ด้านประโยชน์ในการใช้สอย กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแรงจูงใจในการชมรายการประเภทนี้ เพราะมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวได้อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Galpin, Bidgood & Taylor (2023) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าการรับชมสื่อร่วมกันในครอบครัวช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และลดความเครียดในช่วงสถานการณ์ที่ท้าทาย ขณะที่ Tariq, Khan & Oviedo-Trespalacios (2023) รายงานว่า การใช้สื่อในกลุ่มเยาวชนเพื่อเชื่อมโยงกับครอบครัวมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในครอบครัว

ด้านความบันเทิง กลุ่ม GENERATION Y มีแรงจูงใจหลักในการชมรายการร้องข้ามกำแพง จากความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคำใบ้ศิลปิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นความสนใจและสร้างความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งอธิบายว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับสื่อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้เลือกใช้อย่างแข็งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ ในกรณีนี้คือความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okumus et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง "Generation Y's dining out behavior" ที่พบว่า GENERATION Y มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความบันเทิงและประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า GENERATION Y มีแรงจูงใจที่หลากหลายในการบริโภคสื่อและการตัดสินใจที่สอดคล้องกับความต้องการด้านความบันเทิง

สุดท้ายในด้านผ่อนคลาย กลุ่ม GENERATION Y มีแรงจูงใจกับการชมรายการร้องข้ามกำแพง เนื่องจากคลายความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการอารมณ์ (Mood Management Theory) ของ Zillmann (1996) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะเลือกใช้สื่อบันเทิงเพื่อปรับปรุงสภาวะอารมณ์ของตนเอง โดยเฉพาะการแสวงหาเนื้อหาที่ช่วยให้ผ่อนคลายเมื่อประสบกับความเครียด Bryant & Zillmann (1984) กล่าวว่าบุคคลที่ประสบความเครียดมีแนวโน้มเลือกเนื้อหาที่ช่วยให้ผ่อนคลายมากกว่าเนื้อหาที่กระตุ้นความตื่นตัวสูงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okumus et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง Generation Y's dining out behavior ที่พบว่า เจเนอเรชัน Y มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความบันเทิงและประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า GENERATION Y มีแรงจูงใจที่หลากหลายในการบริโภคสื่อและการตัดสินใจที่สอดคล้องกับความต้องการด้านความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahayu et al. (2025) ที่ศึกษาเรื่อง The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมของเจนเนอเรชันใหม่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากแรงจูงใจเพื่อความสุข โดยเฉพาะความอยากรู้อยากเห็นและความสุขที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการแสวงหาประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okumus et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง Generation Y's

dining out behavior" ที่พบว่า GENERATION Y มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความบันเทิงและประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า GENERATION Y มีแรงจูงใจที่หลากหลายในการบริโภคสื่อและการตัดสินใจที่สอดคล้องกับความต้องการด้านความบันเทิงและการผ่อนคลาย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเปิดรับชม ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง และผ่อนคลาย มีผลต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบันเทิง ผ่อนคลาย และ ประโยชน์ในการใช้สอย เป็นหัวข้อกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้จัดทำรายการร้องข้ามกำแพงควรให้ความสำคัญกับการจัดหรือคิดรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพราะผู้ให้ความใส่ใจในเรื่องความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด โดยเฉพาะเรื่องของความบันเทิง โดยรายการมีการเปิดแผ่นป้ายหรือวีทีอาร์บอกคำใบ้ศิลปินที่มาร้องเพลง รายการทำให้มีความสุข สนุก และยิ้มได้ เป็นสื่อในการบอกต่อถึงความสนุกและบันเทิงให้กับบุคคลอื่น และพิธีกรมีเอกลักษณ์โดดเด่นและกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้ชม หากสามารถทำได้เช่นนั้นก็จะทำให้กลุ่มคน GENERATION Y เกิดพฤติกรรมการบอกเล่าความรู้สึกหลังรับชมรายการร้องข้ามกำแพงกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง และรับชมรายการร้องข้ามกำแพงต่อไปอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงผลการศึกษาเพียงแรงจูงใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ Online ซึ่งอาจจะมีแตกต่างกับในรูปแบบ Onsite หรือ Virtual ก็เป็นได้ ดังนั้นจึงสามารถศึกษาวิจัยถึงแรงจูงใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการร้องข้ามกำแพงของผู้ชม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ Onsite หรือ Virtual ในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **เวิร์คพอยท์' เลิกผลิตละคร ลดคน ปรับแผนโต ชู T-Pop จัดอีเวนต์**

ต้องกำไร 20 - 25%. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1157265>.

กำพล ดวงพรประเสริฐ และวิภาดา พรสกุลวานิช. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอภิปราย ความรู้และความสามารถที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 16(2): 1 - 19.

- ปรีดี นกุลสมปรารภณา. (2567). **รวมสถิติ และ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2565). พฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.
วารสารเซนต์จอห์น, 1(1), 84 - 94.
- ฐิตินันท์ ทองมาเอง. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสนามข่าว 7 สี ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). **การสำรวจการรับฟัง/รับชมรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2567**. รายงานบทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- Galpin, A., Bidgood, A., & Taylor, G. (2023). The multiple roles of media use within the family system during lockdown: A thematic analysis of parental reports from the UK. **Children & Society**. 37(4): 1233 - 1251.
<https://doi.org/10.1111/chso.12741>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (2nd ed.). Sage Publications.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. **Psychological Bulletin**, 116(1), 75 - 98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Marketeer. (2567). **อนาคต Media ปี 2024 ปัจจัยสังคมสูงวัย สื่อทีวียังทรงอิทธิพล**. [Online], Available: <https://marketeeronline.co/archives/332721>.
- Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. **International Hospitality Review**. 35(1): 1 - 17. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2020-0023>
- Rahayu, D. A., Sensuse, D. I., Purwandari, B., & Zulkarnaen, R. H. (2025). The role of hedonic motivation in influencing TikTok use and how it relates to generation Z characteristics. **Advances in Human-Computer Interaction**. 2025, Article 5971465. <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>
- Tariq, A., Khan, S. R., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). Association of social media use with family connectedness and parental monitoring: A survey study of young adults in Pakistan. **Human Behavior and Emerging Technologies**. 2023, Article 5521882. <https://doi.org/10.1155/2023/5521882>