

พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวาย
และเจเนอเรชันแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Using Behaviors and Perceptions of Influence of Digital Media to
Generation Y and Generation Z in Bangkok and Metropolitan Region

เอมิการ์ ศรีธาดู¹ ประทุม ฤกษ์กลาง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล ระดับการรู้สื่อดิจิทัลและระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ t-test, One way ANOVA และ Pearson product-moment correlation ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชันแซต ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชัน การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัล และการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนที่มีเพศ เจเนอเรชัน การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมีการรับรู้อิทธิพลด้านลบจากสื่อดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล, การรู้สื่อดิจิทัล, การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล, เจเนอเรชันวาย, เจเนอเรชันแซต

Abstract

This research aims to study behaviors of digital usage, digital access in the digital-media literacy level, and perception of negative influences of digital media

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล: youam1ka@gmail.com

toward generation Y and generation Z in Bangkok Metropolitan region. The quantitative research method was conducted by collecting data from 400 samples, who were between 15-24 years old. The data were analyzed through a computer program, which used t-test, One way ANOVA, and Pearson product-moment correlation, in order to prove hypothesis. According to the research result, most young age sample groups were female who were between 15-18 years old. So, they were in the generation Z. Their education level was high school or vocational certificate. Their average households' incomes were 10,001-20,000 baht. In addition, they had experiences in using digital media more than four years. According to hypothesis testing, most young age that used digital media were generation Z people, which studied in high school or vocational certificate, and had experiences in using digital media more than four years. In addition, most young age that used digital media, and had experiences in using digital media more than four years, had a skill in digital literacy more than users who had experiences less than four years.

Keywords: Digital Media, Digital Media Literacy, Perception of Negative Influences of Digital Media, Generation Y, Generation Z

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สังคมแห่งดิจิทัล” ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการดำเนินการทางธุรกิจค้าขาย ที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารผ่าน “สื่อดิจิทัล” ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างขึ้นตลอดเวลา ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอกัน หรือเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ รวมถึงการติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, We Chat รวมถึงสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลทั่วโลกมีจำนวนมาก โดยมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่าภายในปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้สูงเกือบถึง 3,000 ล้านคน ซึ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นปีละ 2% จนกระทั่งล่าสุดเพิ่มขึ้นสู่ 20% ในปี 2557 (ไทยรัฐออนไลน์ 2557, 11 พฤษภาคม) ซึ่งกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผ่านเข้าสู่

สื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 15-34 ปี ซึ่งมีการเข้าถึงวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (MarketingOps 2558,7 สิงหาคม) นช่วงอายุนี้ยังครอบคลุมถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่กำลังอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาอีกด้วย และจากผลสำรวจที่ผ่านมาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2554 พบว่ามีประชากรที่มีส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีส่วนในการใช้งานสูงที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา คือ กลุ่มเยาวชนที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านการศึกษาความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านครอบครัว ด้านการเรียน รวมไปถึงและด้านสุขภาพร่างกาย โดยในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Generation มาเชื่อมโยงถึงลักษณะความแตกต่างกันระหว่าง 2 เจนเนอเรชันมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความชัดเจนและผลของการใช้งาน คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ เจนเนอเรชั่นแซด โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในครั้งนี้ เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวอยู่ในกลุ่มวัยของเยาวชนซึ่งเยาวชนเหล่านี้สามารถพัฒนาระบบความคิดและการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อก้าวสู่ตลาดแรงงานในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
2. เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
3. เพื่อศึกษาการรู้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
4. เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลด้านลบในการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อ

ดิจิทัลที่มีต่อเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

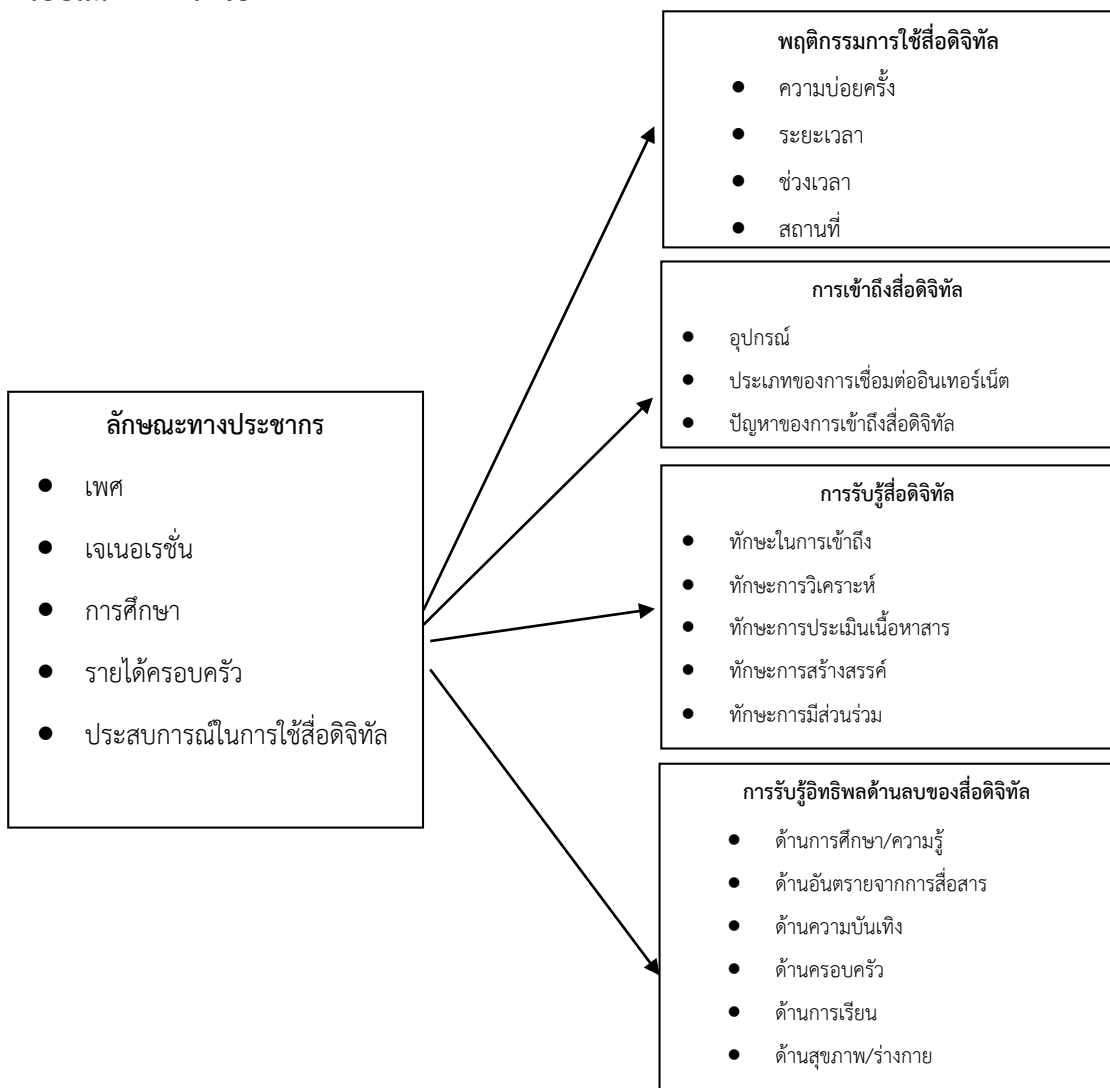
ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล 2. ทฤษฎีการรับรู้และการเลือกเปิดรับสื่อ 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรู้สื่อ 4. แนวคิดเรื่องผลกระทบจากสื่อ 5. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้อย่างมาก และสามารถสร้างความคิดใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชนไปได้ง่าย จะเห็นได้ว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำและใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสื่อดิจิทัลตลอดเวลา นั้น เพราะมีความสนใจในข่าวสารต่างๆ ที่อยู่

บนสื่อดิจิทัล หรือต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วและแปลกใหม่เพื่อเป็นข้อมูลในการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงเข้าสู่สื่อดิจิทัลเพื่อความเพลิดเพลินและฆ่าเวลา และมีบางส่วนที่เข้าสู่สื่อดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลความรู้ที่ตนเองต้องการ และนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ยังมีบางกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อติดต่อกับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร รวมถึงเป็นตัวเลขของผู้เข้าใช้สื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาเป็นการตอกย้ำถึงความสามารถและความมีอิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ว่ามีลักษณะใด ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาเสนอไว้ด้วย เพื่อนำมาเป็นรูปแบบและทิศทางในการกำหนดตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดมีผลต่อตัวแปรใดบ้างอย่างไร เป็นการพิสูจน์ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ที่อาจจะมีผลสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยต่างๆเหล่านี้ รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม การวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี และตัวแทนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีอายุ 15-18 ปี จำนวน 400 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ ยามาเน่ ที่เสนอว่า เมื่อประชากรมีจำนวนนับไม่ถ้วน มีการกระจายเป็นปกติและยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ เยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงในเขตกรุงเทพมหานคร (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน และปริมณฑล จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยการสุ่มแบบจับฉลาก (Simple random Sampling) จำนวน 200 คน

เครื่องมือในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล

โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมถึง ประเภทของสื่อดิจิทัล โดยได้แยกออกเป็น 2 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อดิจิทัลแต่ ละประเภท มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัล โดยเป็นแบบให้ เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การเข้าถึงสื่อดิจิทัล ลักษณะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่สื่อดิจิทัล อุปกรณ์ รวมถึงปัญหา โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรู้สื่อดิจิทัล เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรู้ทักษะในการรู้สื่อดิจิทัล โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต จำนวน 30 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย ตัวแทนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี และตัวแทนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยการแจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด และ ปริมณฑล 3 จังหวัด จำนวน 200 ชุดโดยได้คัดเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีความเจริญเข้าถึงน้อยที่สุด คือ เขตพื้นที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เขตพื้นที่อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และเขตพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแจกแบบสอบถามในบริเวณสถานศึกษาและสถานที่ที่มีกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาอาศัยอยู่ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจนเอเรชั่นแซด การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนก ออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจนเอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซดมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายมีประสบการณ์ในการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนคนส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ Line ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าใช้งานทุกวันได้แก่ Facebook, Line และ YouTube ประเภทที่มีการเข้าใช้งานเกือบทุกวันได้แก่ Instagram และ Google+ ประเภทสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงค่อนข้างน้อย คือ Twitter และ Pinterest และ Whatsapp เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการเข้าถึงน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนคนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวมต่อสัปดาห์เกือบทุกวัน โดยเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งโดยรวมต่อสัปดาห์มีการเข้าถึงเกือบทุกวันเช่นเดียวกัน ซึ่งเจนเอเรชั่นวายมีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากกว่าเจนเอเรชั่นแซด และสื่อดิจิทัลที่เป็นอันดับสองในการเข้าใช้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ Line ในขณะที่ YouTube เป็นสื่อ

ดิจิทัลที่เจนเนอเรชันแซตเข้าใช้เป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ยังพบว่า เจนเนอเรชันวายมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุดอยู่ที่ มากกว่า 7 ชั่วโมงร้อยละ 21.8 ในขณะที่เจนเนอเรชันแซตมีการเข้าใช้งานสูงสุดอยู่ที่ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเจนเนอเรชันวายจะมีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าเจนเนอเรชันแซตในช่วงเวลา ก่อนเข้านอนร้อยละ 75.3 และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงที่เจนเนอเรชันจะใช้เวลาอยู่กับสื่อดิจิทัลมากที่สุด โดยมีการเข้าใช้จากที่บ้านหรือที่พักเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.8 วัตถุประสงค์ในการใช้คือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 83.5 และผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของทั้ง 2 เจนเนอเรชันคือ เพื่อน ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ครอบครัวและคนรัก โดยเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญของคนรักและครู อาจารย์อยู่ในระดับความสำคัญที่เท่าเทียมกัน

ด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลโดยการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุดเหมือนกัน (4.475) โดยเจนเนอเรชันวายใช้โน้ตบุ๊ก รองลงมา และคอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซตใช้คอมพิวเตอร์เป็นอันดับสองและโน้ตบุ๊กเป็นอันดับที่สามในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และไม่นิยมที่จะใช้แท็บเล็ต/ไอแพด ในการเข้าใช้สื่อดิจิทัล ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เจนเนอเรชันวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือนเกือบทุกวัน และใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักเป็นประจำทุกวัน ในขณะที่เจนเนอเรชันแซตการใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือนเพียงสัปดาห์ละ 3-4 วัน/สัปดาห์ และใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก 5-6 วัน/สัปดาห์

ด้านการรู้สื่อดิจิทัล เจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซต มีการรับรู้ทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุด และด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ/ร่างกาย และด้านการศึกษา/ความรู้ตามลำดับ โดยจากการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับมาก ยกเว้น ด้านครอบครัวในหัวข้อ ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และด้านการเรียน ในหัวข้อไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับปานกลาง โดยเจนเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษาความรู้ และด้านครอบครัว ในขณะที่เจนเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยทั้ง 2 เจนเนอเรชันมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด

นอกจากนี้เจนเนอเรชันวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจนเนอเรชันแซต ยกเว้นด้านบันเทิง ที่เจนเนอเรชันแซตมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจนเนอเรชันวาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของเยาวชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี และมีศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ที่พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป และสอดคล้องงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี โดยมีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเจนเนอเรชั่นวายมีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย และสื่อดิจิทัลที่เป็นอันดับสองในการเข้าใช้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ Line ในขณะที่ YouTube เป็นสื่อดิจิทัลที่เจนเนอเรชั่นแซตเข้าใช้เป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ยังพบว่า เจเนอเรชั่นวายมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุดอยู่ที่ มากกว่า 7 ชั่วโมง ในขณะที่เจนเนอเรชั่นแซตมีการเข้าใช้งานสูงสุดอยู่ที่ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเจนเนอเรชั่นวายจะมีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าเจนเนอเรชั่นแซตในช่วงเวลาก่อนเข้านอน และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงที่เจนเนอเรชั่นจะใช้เวลาอยู่กับสื่อดิจิทัลมากที่สุด โดยมีการเข้าใช้จากที่บ้านหรือที่พักรวมเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการใช้คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นคือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว และคนรัก ซึ่งโดยรวมเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก คือ เกือบทุกวันใน 1 สัปดาห์หรือประมาณ 5-6 วัน และประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีการใช้มากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ YouTube และ Line ตามลำดับ มีระยะเวลาในการเข้าใช้มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ จากที่บ้านหรือที่พักรวมเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุด จากผลการศึกษานี้สามารถแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตอยู่ที่บ้านหรือที่พักรวมของตนเองจะไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการทำกิจกรรมบนสื่อดิจิทัลจนถึงเวลาเข้านอน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย (2559) พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยกิจกรรมยอดนิยมอันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook บ่อยมากที่สุด และกิจกรรมที่เข้าใช้ คือ การพูดคุย/ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก โดยมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่เข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย

การเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในทุกวัน โดยใช้สัญญาณ WIFI จากที่พักอาศัยในการเชื่อมต่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ส่วน

สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรเป็นปัญหาหลักที่พบมากที่สุด ด้านปัญหาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยรวมคือ ปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายสูง และอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ โดยเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มองว่า ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแพง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เจนเนอเรชันแซดมองว่าปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย (2559) ที่พบว่า สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีที่สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น และในด้านปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย เสียค่าใช้จ่ายแพง และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี กิตติชนมวรกุล (2558) พบว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอายุ 16-18 ปี ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายส่งคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด

การรู้สื่อดิจิทัล พบว่า เจเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด มีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุดคือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ส่วนอันดับ 3 ของเจนเนอเรชันวาย คือ การรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วม ในขณะที่เจนเนอเรชันแซด คือทักษะการประเมินเนื้อหาสารตามลำดับ จากผลการทดสอบมาตรฐานการรู้สื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด แสดงให้ทราบว่า ทักษะและความสามารถในการรู้สื่อนั้นขึ้นมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล ของบุคคลโดยการสะสม และพัฒนาในทักษะด้านต่างๆ ในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรู้สื่อ (Media Literacy) ในเรื่องของลักษณะการรู้สื่อที่ เจมส์ พอตเตอร์ ที่ได้แบ่งการรู้สื่อออกเป็น 4 อย่าง คือ 1. การรู้สื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง หมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับของการรู้สื่อต้องสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลาตามความสามารถของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป 2. การรู้สื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน บุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้สื่อ จะรับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ แต่จะตั้งข้อสงสัยจากสิ่งที่เห็น และสร้างความหมายด้วยตัวเองบางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองในการยอมรับสิ่งที่สื่อเสนอ 3. การรู้สื่อมีหลายมิติ ซึ่งพอตเตอร์ ได้เสนอ 4 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับกรู้สื่อ คือ มิติด้านปัญญา คือ การรับรู้และความเข้าใจ (cognitive) อารมณ์ (emotional) สุนทรียศาสตร์ (aesthetic) และศีลธรรมหรือค่านิยม (moral) 4. จุดประสงค์ของการรู้สื่อ มีความสามารถในการควบคุมตีความสารมากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เพราะการตีความหมายของสารจะช่วยให้เข้าใจในจุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมา (W. Jame Potter อ้าง ใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรศินี แสนสำแดง (2557) ที่พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อ

สมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 3 รูปแบบ

- 1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก
- 2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมากที่สุด และ
- 3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่าง พบว่า วัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ด้วยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเองผ่านทาง Social Media เช่น Facebook รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมากที่สุด และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ/ร่างกาย และด้านการศึกษา/ความรู้ ตามลำดับ โดยจากการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับมากที่สุด ด้านครอบครัวในหัวข้อ ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว และด้านการศึกษา ในหัวข้อไม่มีเวลาอ่านหนังสือสอบ มีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเยาวชนในระดับปานกลาง โดยเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านครอบครัว ในขณะที่เจเนอเรชันแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยทั้ง 2 เจเนอเรชันมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด

นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชันแซด ยกเว้นด้านความบันเทิง ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อดิจิทัลสามารถทำให้เกิดผลกระทบได้หลายด้าน ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผลกระทบจากสื่อ ที่พอตเตอร์ (2555) แยกประเภทของผลกระทบที่เกิดจากสื่อออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ผลกระทบทางสรีรวิทยา (Physiological Effects) 2) ผลกระทบทางอารมณ์ (Emotional Effects) 3) ผลกระทบความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Effects) 4) ผลกระทบต่อทัศนคติ (Attitudinal Effects) และ 5) ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavioral Effects) สื่อสามารถสร้างผลกระทบทางพฤติกรรมผ่านการที่บุคคลได้รับสื่อและเกิดการเลียนแบบ ผลกระทบนี้อาจจะเป็นหนึ่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากที่สุดสำหรับการลบความเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบของความรุนแรงในสื่อ ระยะอาชญากรรมเลียนแบบที่ปรากฏในข่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร โตะทอง (2555) ที่พบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีจะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงสูง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อดิจิทัลด้านความบันเทิงสูงกว่าด้านอื่น

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มีเจเนอเรชั่น การศึกษา และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซตมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไปโดยมีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ (2558) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสินี กิติชนม์สรกุล (2558) พบว่า กลุ่มนักศึกษาตอนปลายที่มีอายุ 16-18 ปี มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดโดยผ่านสมาร์ทโฟน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี โดยมีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ทั้งนี้เนื่องจาก เยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปทำให้มีทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม ฤกษ์กลาง (2558) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา จำนวนปีที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้ และทักษะของการทำงานที่ต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงอายุที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง รายได้จึงไม่ส่งผลต่อการรู้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซตเนื่องจากเป็นรายได้ที่มาจากครอบครัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภัทร์สินี แสนสำแดง (2557) ที่พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัยที่รุ่นทั้ง 3 รูปแบบ 1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก 2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมากที่สุด และ 3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่าง พบว่า วัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ด้วยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเองผ่านทาง Social Media เช่น Facebook รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์. (11 พฤษภาคม 2557). คนใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉียด 3 พันล้าน: ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2558). การใช้สื่อสังคมและการรู้สื่อสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558, มิถุนายน). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, อ.หาดใหญ่ สงขลา ราชอาณาจักรไทย
- ภัทร์สินี แสนสำแดง. (2557). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น ในจังหวัดสกลนคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 6(12), 47-58.
- สินี กิตติชนม่วนกุล. (2558, กรกฎาคม). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, อ.หาดใหญ่ สงขลา ราชอาณาจักรไทย
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). พัฒนาการของสื่อใหม่: หลักการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สำนวนการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2554. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictHSum54.pdf>
- อมร โต้ะทอง. (2556). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- It24Hrs. (2016). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>