



การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดย

สุพัตรา สงพอม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2567

Media Exposure of Different Age Groups in Surat Thani Province

BY

SUPATTRA SONGPOM



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN COMMUNICATION STUDIES
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

สุพัตรา สงผอม

เรื่อง

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารศึกษา)

เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2568

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

พรวภา รอดอาตม์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวภา รอดอาตม์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน	สุพัตรา สงพอม
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ และเพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร และแนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย ด้วยการการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ มีแนวคำถามหลัก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถขยายความและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม Baby Boomers (Gen B), กลุ่ม Generation X (Gen X) , กลุ่ม Millennial (Gen Y) และกลุ่ม Generation Z (Gen Z)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามช่วงวัย กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ยังคงนิยมสื่อดั้งเดิม เช่นโทรทัศน์และวิทยุ ขณะที่ Generation Y และ Generation Z นิยมสื่อดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือ เน้นความบันเทิง การเรียนรู้และการแสดงออกทางความคิดเห็น ความถี่และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อแปรผันตามบริบทชีวิตโดย Baby Boomers (Gen B) กลุ่ม Generation X (Gen X) มักเปิดรับช่วงเช้าและเย็น ส่วนกลุ่ม Generation Z (Gen Z) และ Millennial (Gen Y) มีแนวโน้มเปิดรับตลอดวันโดยเฉพาะช่วงก่อนนอน ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับสะท้อนถึงความสนใจเฉพาะของแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่ม Baby Boomers (Gen B) และ กลุ่ม Generation X (Gen X) ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสังคมกลุ่ม Generation Z (Gen Z) สนใจข่าวสารธุรกิจและธุรกิจ ขณะที่ Millennial (Gen Y) มุ่งเน้นเนื้อหาที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนา

ตน สาเหตุในการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับบทบาททางสังคม ความรับผิดชอบ และความพร้อมทางเทคโนโลยี

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่ม Baby Boomers และ Gen X มีความพอใจในสื่อที่ให้ข้อมูลรอบด้าน เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน แต่จะแสดงความไม่พอใจหากพบเนื้อหาที่เสนอด้านเดียว บิดเบือน หรือกระตุ้นอารมณ์จนเกินพอดี ส่วนกลุ่ม Millennials Gen Y และ Gen Z จะไม่พอใจหากเนื้อหาขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีแหล่งอ้างอิง หรือใช้ภาษาที่ปลุกเร้าให้เกิดอารมณ์ทางลบ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มุ่งสร้างกระแสโดยไร้สาระ หรือมีโฆษณาแฝงมากเกินไป ความไม่พอใจเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโดยตรง โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละช่วงวัย มีแนวโน้มลดเวลาในการเสพสื่อ หลีกเลี่ยงช่องทางหรือเพจที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมถึงเลิกติดตามเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเครียด ความเบื่อหน่าย หรือความเข้าใจผิด

ในการนำสื่อไปใช้ประโยชน์ ผู้รับสารแต่ละช่วงวัยมีแนวโน้มเลือกเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภารกิจในชีวิตประจำวัน บางช่วงวัยเปิดรับจากแรงจูงใจเชิงกระแสหรือกลัวว่าจะตกข่าว (FOMO) โดยกลุ่ม Baby Boomers มักให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านสุขภาพและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตตนเองหรือแบ่งปันกับผู้อื่น Generation X เปิดรับสื่อที่ช่วยจัดการชีวิตประจำวันให้สมดุล ทั้งในด้านครอบครัวและการทำงาน Generation Y นิยมเปิดรับเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ ส่งเสริมแนวคิดในการพัฒนาตนเองและการเริ่มต้นธุรกิจ ส่วน Generation Z มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่ช่วยพัฒนาจิตใจ การรู้จักตัวเองและการแสดงออกทางอัตลักษณ์

สื่อที่ถูกเลือกเปิดรับจะเป็นเนื้อหาที่ผู้รับมองว่ามีประโยชน์ ใช้งานได้จริง และสัมพันธ์กับชีวิตของตนเอง ขณะที่เนื้อหาด้านความบันเทิงที่ขาดสาระหรือดูห่างไกลจากความเป็นจริง มักเป็นประเภทที่ถูกเปิดรับน้อย ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และผู้รับสารในแต่ละช่วงวัยต่างมีลักษณะของ Active Audience ที่ไม่ได้เพียงเลือกเปิดรับสื่อ แต่ยังมีความสามารถในการปิดรับสื่อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่ม Gen B มักหลีกเลี่ยงการรับเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ข่าวรุนแรง เนื้อหาที่ซับซ้อนเกินไป ขณะที่ Gen X ต้องรับผิดชอบครอบครัวและการทำงาน มีการกลั่นกรองสื่ออย่างรอบคอบ ระแวดระวังการเข้าถึงข่าวปลอม ข่าวที่ทำให้เกิดความเครียด ไม่เปิดรับเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อชีวิต สำหรับ Gen Y มักจะปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาไม่มีสาระ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ขัดแย้งกับเป้าหมายการพัฒนาตนเองและชีวิตการทำงาน ขณะที่ Gen Z แม้จะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อหลากหลาย แต่กลับเลือกจำกัดสื่อ หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่รบกวนสุขภาพจิตใจของตนเอง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย , จังหวัดสุราษฎร์ธานี, สุขภาพ, สร้างแรงบันดาลใจ, พัฒนาตนเอง

Thesis Title	Media Exposure of Different Age Groups in Surat Thani Province
Author	Supattra Songpom
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Communication Studies Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Pansa Rawd-ard, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

This thesis, "Media Exposure of Different Age Groups in Surat Thani Province," aimed to investigate the media consumption behaviors of individuals aged 18-70 residing in Surat Thani. It also sought to identify preferred and disliked media types and reasons for these preferences across different age groups, and to examine how individuals from each generation utilize the content they consume. The study applied the theories of media exposure and uses and gratifications, as well as concepts of information seeking and generational differences. Data was primarily collected through semi-structured in-depth interviews, allowing participants to elaborate freely on key questions. The participants included individuals from the Baby Boomers (Gen B), Generation X (Gen X), Millennial (Gen Y), and Generation Z (Gen Z).

The findings reveal that media consumption behaviors vary significantly by generation. Baby Boomers and Generation X predominantly prefer traditional media like television and radio, while Generation Y and Generation Z favor digital media via mobile phones, focusing on entertainment, learning, and self-expression. The frequency and timing of media exposure also depend on lifestyle contexts: Baby Boomers and Generation X tend to consume media in the mornings and evenings, whereas Generation Z and Millennials are more likely to engage with media throughout the day, especially before bedtime. The types of content consumed

reflect specific interests of each generation: Baby Boomers and Generation X prioritize health and social issues, Generation Z is interested in economic and business news, and Millennials focus on inspirational and self-development content. The reasons for media consumption align with social roles, responsibilities, and technological readiness.

Regarding satisfaction, Baby Boomers and Gen X prefer media that offers comprehensive, easy-to-understand, and uncomplicated information. They express dissatisfaction with content that is one-sided, distorted, or overly emotional. Millennials, Gen Y, and Gen Z are dissatisfied with content that lacks credibility, has no reliable sources, or uses provocative language to incite negative emotions, especially content that aims to create sensationalism without substance or contains excessive product placements. Such dissatisfaction directly influences media consumption behavior, with individuals across all generations tending to reduce their media consumption time, avoid untrustworthy channels or pages, and unfollow content that causes stress, boredom, or misunderstanding.

In terms of media utilization, individuals across generations tend to select content relevant to their daily lives. Some generations are driven by trends or the fear of missing out (FOMO). Baby Boomers often prioritize health information and elderly benefits for personal application or sharing with others. Generation X consumes media that helps them balance daily life, including family and work. Generation Y prefers content that provides inspiration and promotes self-development and entrepreneurship. Generation Z focuses on content that supports mental well-being, self-discovery, and identity expression.

The chosen media content is perceived as beneficial, practical, and relevant to their lives. Conversely, entertainment content that lacks substance or seems detached from reality is less frequently consumed. The study's findings align with the Uses and Gratifications Theory, indicating that media consumers in each generation exhibit characteristics of an Active Audience—not only selectively consuming media but also actively disengaging from it. Specifically, Baby Boomers often avoid emotionally stimulating content, such as violent news or overly complex topics. Gen X, due to family and work responsibilities, carefully filters media, avoiding

fake news, stressful content, and anything irrelevant to their lives. Gen Y tends to disengage from unsubstantial content, especially that which contradicts their self-development and career goals. While Gen Z has access to diverse media, they deliberately limit their exposure, avoiding content that negatively impacts their mental well-being.

Keywords: Media exposure by generation, Surat Thani Province, health, inspiration, self-development



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำคันคว้าอิสระฉบับนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์ เป็นผลมาจากแรงสนับสนุน ความกรุณา และกำลังใจจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาได้อย่างมั่นคง ด้วยความเคารพและซาบซึ้งใจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน จากใจจริง ในลำดับแรก ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างยิ่งแด่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบความถูกต้องของ เนื้อหาอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอนที่วิจัยได้ทำและคอยให้กำลังใจ ตักเตือนกันเสมอมาขอบคุณมาก จริงๆนะคะ

ผู้วิจัยขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เมตตารับหน้าที่เป็นกรรมการสอบ และได้กรุณาให้ ข้อเสนอแนะอย่างลึกซึ้งและมีคุณค่า อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านเอกสาร การประสานงาน และการอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนของการศึกษา

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยต้องขอบคุณต่อเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ คำแนะนำ และอยู่เคียงข้างกันมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอบคุณครอบครัวที่รักอย่างสุดหัวใจ ที่เป็นทั้งที่พึ่งทางใจและแรง สนับสนุนสำคัญในทุกช่วงเวลา ทั้งในยามที่ประสบความสำเร็จและในยามที่รู้สึกท้อแท้ หากไม่มีความ เข้าใจ ความอดทน และความรักอันเปี่ยมด้วยกำลังใจจากครอบครัว งานวิจัยฉบับนี้คงไม่สำเร็จได้

นางสาวสุพัตรา สงผอม

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่การศึกษา	10
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	11
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ	19
2.4 แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร	21
2.5 แนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	31

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย	32
3.2 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก	33
3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 การนำเสนอข้อมูล	39

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูลแต่ละช่วงวัย	40
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	43
4.2.1 เวลาในการเปิดรับสื่อ	43
4.2.1.1 กลุ่ม Baby Boomers (Gen B)	43
4.2.1.2 กลุ่ม Generation X (Gen X)	46
4.2.1.3 กลุ่ม Millennial (Gen Y)	48
4.2.1.4 กลุ่ม Generation Z (Gen Z)	50
4.2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	53
4.2.2.1 กลุ่ม Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 61 - 79 ถึงอายุ 70 ปี เท่านั้น	53
4.2.2.2 กลุ่ม Gen X กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 44-60 ปี	55
4.2.2.3 กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 - 43 ปี	57
4.2.2.4 กลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 12-27 ปี เริ่มอายุ 18 ปี	58
4.2.3 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ	60
4.2.3.1 กลุ่ม Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 61 - 79 ปีถึงอายุ 70 ปี เท่านั้น	60
4.2.3.2 กลุ่ม Gen X กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 44-60 ปี	62
4.2.3.3 กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 - 43 ปี	64
4.2.3.4 กลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 12-27 ปี เริ่มอายุ 18 ปี	66
4.3 การนำเสนอเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ในแต่ละช่วงวัย	69
4.3.1 การนำสื่อที่รับไปใช้ประโยชน์ของช่วงวัย	69
4.3.1.1 กลุ่ม Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 61 - 79 ปีถึงอายุ 70 ปี เท่านั้น	69

4.3.1.2 กลุ่ม Gen X กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 44-60 ปี	71
4.3.1.3 กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 - 43 ปี	73
4.3.1.4 กลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 12-27 ปี เริ่มอายุ 18 ปี	74
4.4 ลักษณะการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	76
4.4.1 กลุ่ม Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 61 - 79 ปีถึงอายุ 70 ปี เท่านั้น	76
4.4.2 กลุ่ม Gen X กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 44-60 ปี	77
4.4.3 กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 - 43 ปี	79
4.4.4 กลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 12-27 ปี เริ่มศึกษา อายุ 18 ปี	80
4.5 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ	82
4.5.1 กลุ่ม Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 61 - 79 ปีศึกษาถึงอายุ 70 ปี เท่านั้น	83
4.5.2 กลุ่ม Gen X กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 44-60 ปี	84
4.5.3 กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 - 43 ปี	86
4.5.4 กลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ 12-27ปี เริ่มศึกษา อายุ 18 ปี	87
 บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	91
5.2 อภิปรายผล	94
5.2.1 บริบทของผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่การศึกษา	95
5.2.2 การเปิดรับสื่อ	96
5.2.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจากสื่อ	98
5.2.4 การแสวงหาข่าวสาร	100
5.2.5 ความแตกต่างช่วงวัย	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	105
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	105
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้ศึกษา	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ Baby Boomers (Gen B)	33
3.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ Generation X (Gen X)	34
3.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ Millennial (Gen Y)	34
3.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ Millennial (Gen Z)	34
4.1 ตารางการเปิดรับสื่อของ Gen B	44
4.2 ตารางการเปิดรับสื่อของ Gen X	46
4.3 การเปิดรับสื่อของ Gen Y	49
4.4 การเปิดรับสื่อของ Gen Z	51
4.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen B	53
4.6 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen X	55
4.7 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen Y	57
4.8 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen Z	59
4.9 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen B	60
4.10 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen X	62
4.11 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Y	64
4.12 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Z	66
4.13 การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen B	69
4.14 การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen X	71
4.15 การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen Y	73
4.16 การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen Z	74
4.17 ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen B	76
4.18 ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen X	77
4.19 ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen Y	79
4.20 ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen Z	81
4.21 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen B	83
4.22 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen X	85
4.23 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen Y	86

4.24 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen Z	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	91



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อมีบทบาทอย่างยิ่งต่อในชีวิตประจำวันของผู้คนทุกกลุ่มวัย โดยทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละคนล้วนแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ช่วงวัย” ซึ่งมีผลต่อรูปแบบ ความถี่ ความสนใจ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (McQuail, 2010; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของยุคสมัย (วิษุตา มาชู, 2564) โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ มีลักษณะประชากรที่หลากหลายทางช่วงวัย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ อีกทั้งยังมีความแตกต่างของบริบทพื้นที่ระหว่างเขตเมืองและชนบท ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของประชาชนแต่ละกลุ่มมีความหลากหลาย และยังสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งในด้านเนื้อหา แพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่บริเวณตอนบนของภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่มากที่สุดในภูมิภาคนี้ รวมทั้งยังจัดอยู่ในลำดับที่ 6 ของประเทศในด้านขนาดพื้นที่ แม้จะมีพื้นที่กว้างขวาง แต่จำนวนประชากรกลับกระจายตัวเบา โดยมีความหนาแน่นของประชากรอยู่ในลำดับที่ 59 เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นทั่วประเทศ (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง, 2553) สุราษฎร์ธานีถือเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้วยหลักฐานโบราณคดีที่ค้นพบในหลายพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาอย่างยาวนาน รวมถึงร่องรอยของอารยธรรมโบราณที่มีความเชื่อมโยงกับศาสนา ศิลปะ และการค้าทางทะเลในอดีต นอกจากนี้ จังหวัดยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ทั้งภูเขา ป่าไม้ ทะเล และหมู่เกาะ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาสก และหมู่เกาะอ่างทอง ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในด้านภูมิศาสตร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัด ได้แก่ ชุมพรทางเหนือ นครศรีธรรมราชทางใต้ ระนองทางตะวันตก และกระบี่กับพังงาทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้พื้นที่จังหวัดมีบทบาทในฐานะศูนย์กลางการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจ การขนส่ง และการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่ประมาณ 13,079.61 ตารางกิโลเมตร (8,174,758.61 ไร่) ประชากร 1,075,788 คน มี 19

อำเภอ 131 ตำบล 1,074 หมู่บ้าน 1 อบจ., 2 เทศบาลนคร, 3 เทศบาลเมือง, 35 เทศบาลตำบล, 97 อบต.(กรมโยธาธิการและผังเมือง,2567) โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปิดเผยว่า จำนวนประชากรเพศชาย 527,716 คนและประชากรเพศหญิง 542,010 คน รวมทุกอำเภอและหากแยกในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ประชากรเพศชาย 87,385คน และประชากรเพศหญิง จำนวน 97,031 คน ประชากรยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี เนื่องด้วยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่เป็น ที่กว้างใหญ่โดยมีสภาพภูมิประเทศที่หลากหลายทั้งที่ราบสูง ภูมิประเทศแบบภูเขา รวมทั้งที่ราบ ชายฝั่งซึ่งเหมาะแก่การทำอาชีพเกษตรกรรมค้าขาย และอาชีพอื่นๆซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมถึงในบริเวณ อ่าวไทย ทั้งบริเวณที่เป็นทะเล และเป็นเกาะทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ นอกจากนี้ จังหวัดสุราษฎร์ ธานีนับเป็น ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคใต้ตอนบนมีความ เจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากจึงทำให้จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้สนใจหลากหลายกลุ่ม หลังไหลอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามา (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2564)

ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก โดย ใช้พื้นที่ในการทำเกษตรประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนี้ ยังประกอบอาชีพ ทางด้านปศุสัตว์ ประมง อุตสาหกรรม รวมทั้งมีการทำเหมืองแร่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ ธานี, 2564) ประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ หลากหลาย โดยมีจุดเด่นด้านความขยันและความอดทน โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรม อีกทั้งยังเป็น มิตรและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน สัญลักษณ์ของความศรัทธาและคุณธรรมชาวสุราษฎร์ธานีเป็นที่รู้จัก ในด้านศาสนาและคุณธรรม โดยเฉพาะความศรัทธาในพระพุทธศาสนาและการปฏิบัติตามหลักธรรมะ ซึ่งสะท้อนผ่านวัดวาอารามสำคัญ เช่น วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของ พระพุทธศาสนาในภาคใต้

จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้นำคำว่า “เมืองคนดี” มาใช้เป็นสโลแกนประจำจังหวัด คำว่า “เมือง คนดี” ไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อเรียกของจังหวัด แต่เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรม คุณธรรม และความเป็น เอกลักษณ์ของชาวสุราษฎร์ธานีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของชาวสุราษฎร์ธานีที่ปรากฏ ผ่านสื่อต่าง ๆ สะท้อนถึงความเป็น “เมืองคนดี” ที่มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อันยาวนานชาวสุราษฎร์ธานีมีความร่วมมือในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (เพจจังหวัดสุ ราษฎร์ธานี,2566) พร้อมทั้งภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็สามารถปรับตัวและ ผสมผสานวัฒนธรรมจากภายนอกได้อย่างลงตัว

ปัจจุบัน สุราษฎร์ธานียังคงเป็นจังหวัดใหญ่และมีความสำคัญในภาคใต้ ด้วยแหล่งท่องเที่ยว และเรื่องราวที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทะเล เกาะแก่ง ภูเขา รวมถึงสถานที่สำคัญทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (เชื่อนเขียวหลานฮอลิเดย์, 2567) ในมุมมองของคนนอกพื้นที่ ชาวสุ ราษฎร์ธานีมักถูกมองว่าเป็นผู้มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และเป็นกันเอง พร้อมทั้งดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย

ง่ายและพอเพียง อาจไม่ได้เร่งรีบเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเป็นเมืองท่องเที่ยวและศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคได้ส่งผลให้สุราษฎร์ธานีมีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะในเขตเมืองที่เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมและสื่อจากภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นต่างมากขึ้น(The Cloud, สุราษฎร์เมนแลนด์ 2563)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาคได้ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และการท่องเที่ยว โดยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้มีประชากรจำนวนมากอาศัยอยู่ และมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ ทั้งในแง่อายุ เพศ และพื้นที่อยู่อาศัย หากพิจารณาเฉพาะในมิติของช่วงวัยจะพบว่ากลุ่มประชากรแต่ละวัยมีบทบาทแตกต่างกันต่อโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามบริบทของวัยด้วย การเข้าถึงสื่อในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิต การปรับตัว และกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้คนในแต่ละช่วงวัยซึ่งมักเลือกเสพเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ หรือความต้องการของตนเอง อันเป็นลักษณะของการเปิดรับสื่อแบบมีจุดมุ่งหมายและสะท้อนความแตกต่างของกลุ่มเจเนอเรชันในสังคมปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2564)

สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีทั้งเขตเมืองและชนบทผสมผสานกัน มีความหลากหลายทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการสื่อสารและการเปิดรับสื่อของประชาชนในพื้นที่ ในอดีตสุราษฎร์ธานีมีการพัฒนาด้านการสื่อสารค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากเมืองหลวง และประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารยังคงมีข้อจำกัด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีข้อจำกัดเรื่องเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ประชาชนก็ยังสามารถเปิดรับสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ตามบริบทของพื้นที่และช่วงเวลานั้นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

การสื่อสารของคนสุราษฎร์ธานีมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งในด้านภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต โดยเฉพาะ ภาษาถิ่นใต้ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นมากกว่าภาษา เพราะยังสะท้อนความเป็นมิตร ความใกล้ชิด และความผูกพันของผู้คนในพื้นที่เดียวกัน (กิตติพงศ์ ทิพย์พนกร, 2558)

ในอดีต การสื่อสารของคนสุราษฎร์ธานีเกิดขึ้นในพื้นที่ที่คนพบปะกันจริง เช่น ตลาด วัด ศาลาชุมชน หรือแม้แต่หน้าบ้าน รูปแบบที่พบได้บ่อยคือการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ เล่าข่าว บอกต่อ หรือ “ซุบซิบท้องถิ่น” ซึ่งแม้ดูเหมือนไม่เป็นทางการ แต่กลับทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความห่วงใย และรักษาสายสัมพันธ์ของชุมชนได้อย่างแน่นแฟ้น โดยให้ความสำคัญกับสายสัมพันธ์ทางสังคม ความไว้วางใจ และประสบการณ์ร่วมในพื้นที่ (พิมพ์ชนก เกิดเอี่ยม ,2564)

คนสุราษฎร์ธานียังมีการพูดคุยและถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำสวน การประมง หรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของจังหวัด และกลายมาเป็นเนื้อหาที่ถูกนำไปสื่อสารในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook, TikTok, YouTube ซึ่งช่วยเปิดโลกให้กับคนต่างพื้นที่ได้รับรู้ถึงคุณค่าท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ตัวอย่างเช่น บางกลุ่มชาวบ้านหรือผู้ประกอบการในพื้นที่หันมาใช้ TikTok เพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตหรือเล่าเรื่องความเป็นสุราษฎร์ในรูปแบบสนุกๆ หรือมีเพจ Facebook ที่ลงคลิปเกี่ยวกับประเพณีต่างๆ หรืออัปเดตข่าวสารจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแบบเรียลไทม์ ซึ่งได้รับความสนใจจากทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

ในยุคปัจจุบัน บริบทของการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนภายใต้อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้สมาร์ทโฟนที่แพร่หลาย รวมถึงบทบาทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, TikTok หรือ YouTube ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารของคนสุราษฎร์ธานี ขยายจากพื้นที่กายภาพสู่พื้นที่เสมือน (virtual space) ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการรับข่าวสาร แสดงความเห็น หรือแม้กระทั่งการซื้อขายและทำธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) นอกจากนี้ ผู้คนเองก็เปลี่ยนแปลงไปในแง่พฤติกรรมและความคาดหวังในการสื่อสาร คนรุ่นใหม่ในสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลรวดเร็ว รักความสะดวก และต้องการการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่เนื้อหา รูปแบบ และแพลตฟอร์ม ในขณะที่คนรุ่นเก่าก็เริ่มปรับตัวกับเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การใช้ Line group ในการพูดคุยของผู้สูงอายุ หรือการติดตามข่าวสารชุมชนผ่าน Facebook page (กาญจนา วงศ์สวัสดิ์, 2564)

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนเร็ว คนก็เปลี่ยนตาม อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกลายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การสื่อสารไม่จำเป็นต้องเกิด “แบบเจอหน้า” อีกต่อไป คนสุราษฎร์จำนวนมากเริ่มใช้แอปพลิเคชันอย่าง Line group, Facebook Messenger หรือแม้แต่ TikTok เพื่อสื่อสาร พูดคุย แชร์ข่าวสาร หรือโปรโมตสินค้า โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนจำเป็นต้องปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น คนรุ่นใหม่ ต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าถึงได้ทันทีผ่านสมาร์ทโฟน ขณะที่คนรุ่นเก่า ก็เริ่มเปิดรับการใช้เทคโนโลยี เช่น ใช้ Line group ของหมู่บ้าน, รับข่าวจากเพจอบต. หรือแม้แต่แชร์คลิปใน YouTube ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและธรรมะ (กาญจนา วงศ์สวัสดิ์, 2564) ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนในสุราษฎร์ธานี ทำให้การสื่อสารในวันนี้ไม่ใช่แค่การบอกข่าวอีก แต่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจ การนำเสนอเรื่องราวของสุราษฎร์ธานี ด้วยรูปแบบทันสมัย เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ในโลกออนไลน์ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารยุคใหม่

สื่อที่ได้รับความนิยมในยุคก่อนดิจิทัล (ก่อนปี 2540) ก่อนที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สื่อที่คนสุราษฎร์ธานิยมนำมาใช้มีอยู่หลายประเภท โดยเฉพาะในชุมชนชนบทที่เทคโนโลยียังเข้าไม่ถึง สื่อที่ใช้จึงต้องเรียบง่ายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557)

- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น “หนังสือพิมพ์สุราษฎร์ธานี” ที่มีบทบาทในการรายงานข่าวสารในระดับจังหวัดและระดับประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อยู่ในเขตเมืองหรือผู้ที่มีการศึกษา (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557)

- วิหูกกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย แม้ในพื้นที่ห่างไกล โดยเฉพาะการใช้ “เสียงตามสาย” ที่ติดตั้งในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นช่องทางในการประกาศข่าวสารของชุมชน เช่น ข่าวการเลือกตั้ง ข่าวกษัตริย์ หรือกิจกรรมในหมู่บ้าน (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557)

- การสื่อสารปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ภายในหมู่บ้าน เป็นวิธีสำคัญในการกระจายข่าวสาร เช่น การประชุมหมู่บ้าน การพูดคุยจากผู้นำชุมชน หรือการประกาศผ่านวัดหรือโรงเรียนในพื้นที่การสื่อสารแบบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้คนในพื้นที่รับรู้ข่าวสารเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในด้านสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้คนในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าแต่ละรุ่นมีพื้นฐานประสบการณ์และความคุ้นชินกับเทคโนโลยีแตกต่างกันตามบริบทของสังคมที่เติบโตมา แนวคิดการแบ่งกลุ่มคนตามช่วงปีเกิดหรือที่เรียกว่า “เจนเนอเรชัน” (Generation) จึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม ทักษะ และวิธีการสื่อสารของแต่ละกลุ่มวัย ซึ่งสะท้อนประสบการณ์ร่วมที่เกิดจากเหตุการณ์สำคัญทั้งในระดับโลก เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (ศศิธร ยุกโกศล, อ้างถึงใน เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล, 2564)

สำหรับจังหวัดสุราษฎร์ธานี แม้ว่ารูปแบบของสื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ไปสู่สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้สะดวกผ่านสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต แต่บทบาทของสื่อยังคงมีความสำคัญในชีวิตของประชาชนทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร การเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

การเปิดรับสื่อในยุคปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้คนอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างประชากรหลากหลาย ตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนถึงวัยสูงอายุ ทำให้รูปแบบการเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามความรู้ ความสนใจ ค่านิยม และทักษะการใช้เทคโนโลยีของแต่ละวัย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อและความพึงพอใจของประชาชนในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันจึงมีความสำคัญ เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของการตอบสนองต่อสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสื่อในแต่ละกลุ่ม เช่น ความน่าสนใจ ความเข้าใจง่ายของข้อมูล และความเหมาะสมของเนื้อหาต่อวัยของผู้รับสาร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 70 ปี โดยเน้นสำรวจประเภทของสื่อที่แต่ละช่วงวัยเลือกบริโภค เหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อนั้น ๆ และวิธีการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของแต่ละกลุ่มวัย งานวิจัยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร และแนวคิดที่ว่าด้วยความแตกต่างระหว่างช่วงวัย เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก โดยใช้วิธีการการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนจากหลากหลายช่วงวัย ได้แก่ Baby Boomers (Gen B), Generation X (Gen X), Generation Y (Gen Y) และ Generation Z (Gen Z) ซึ่งช่วยให้สามารถสะท้อนความแตกต่างและความหลากหลายในการเปิดรับสื่อของผู้คนในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างไร
- 2) สื่อที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ คือสื่ออะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- 3) ผู้คนแต่ละช่วงอายุนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ
- 3) เพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อเดิม สื่อใหม่ สื่อท้องถิ่น สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจนเกิดความพอใจและนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 4 กลุ่ม (กรมการปกครอง, สถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2568) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. Baby Boomers (Gen B): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498 - 2507 อายุ 61-79 ปี ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น

2. Generation X (Gen X): เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44-60 ปี

3. Millennial (Gen Y): เกิดระหว่างปี 2523 - 2539 อายุ 28-43 ปี

4. Generation Z (Gen Z): เกิดระหว่างปี 2540 - 2552 อายุ 12-27 ปี เริ่มศึกษาในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป

ในเบื้องต้น ผู้ศึกษาจะทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลกลุ่มละ 5-7 คนหรือมากกว่า ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ ช่วงระหว่างเดือน มีนาคม - พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2568 โดยจำแนกเป็น

1. ประชากร (Demographic Factors)

1.1. อายุ (แบ่งเป็น Generation เช่น Gen Z, Millennials, Gen X และ Baby Boomers)

1.2. เพศ

1.3. ระดับการศึกษา

1.4. อาชีพ

1.5 รายได้

2. ประเภทของสื่อที่เปิดรับ เช่น สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อท้องถิ่น สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะทาง เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

3.1 เวลาในการเปิดรับสื่อ (ช่วงเช้า กลางวัน เย็น ดึก)

3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (ทุกวัน หลายวันต่อสัปดาห์ เฉพาะบางโอกาส)

3.3 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ (ข่าวสาร บันเทิง การศึกษา การตลาด ฯลฯ)

3.4 สาเหตุที่เปิดรับสื่อดังกล่าว

4. ความพอใจหลังจากการเปิดรับสื่อ

5. การนำสื่อที่รับไปใช้ประโยชน์

1.5 นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อหมายถึง วิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มประชากรเข้าถึงและรับสารจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสมัยใหม่อย่างเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการเปิดรับสื่อยังรวมถึงพฤติกรรมด้านความถี่ ระยะเวลา และช่องทางที่เลือกใช้
2. สื่อ (Media) สื่อคือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งสารหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร อาจอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ไปจนถึงสื่อยุคใหม่อย่างแพลตฟอร์มดิจิทัล เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อท้องถิ่นและสื่อพื้นบ้านที่มักมีบทบาทในระดับชุมชนหรือท้องถิ่น
3. ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generation) ช่วงวัยหรือเจเนอเรชันหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และมีประสบการณ์ร่วมทางสังคมหรือวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่ม Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านเทคโนโลยีที่เข้าถึง และความคุ้นชินกับสื่อแต่ละประเภท
4. การใช้ประโยชน์จากสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อคือกระบวนการที่ผู้บริโภคสื่อเลือกเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น เพื่อรับรู้ข่าวสาร รับความบันเทิง เรียนรู้ หรือใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น การเลือกใช้อ้างอิงสัมพันธ์กับจุดประสงค์ของผู้ใช้แต่ละคน
5. ความถี่ในการใช้สื่อ หมายถึงจำนวนครั้งหรือระยะเวลาที่แต่ละบุคคลเลือกใช้อ้างอิงสื่อในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือไม่แน่นอน โดยพฤติกรรมเหล่านี้แตกต่างกันไปตามวัย เพศ อาชีพ หรือรูปแบบชีวิตประจำวัน
6. ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อสะท้อนความรู้สึกของผู้รับสารเมื่อได้รับเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ หรือช่องทางการเข้าถึง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรช่วงอายุ 18–70 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
7. ความไม่พึงพอใจในการเปิดรับสื่อ เป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่เกิดขึ้นเมื่อเนื้อหาหรือรูปแบบของสื่อไม่ตอบโจทย์ความต้องการ หรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสารในแต่ละวัย ซึ่งอาจเกิดจากเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ การนำเสนอที่ซ้ำซาก หรือช่องทางที่ไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ช่วยให้หน่วยงานราชการทั้งระดับกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ช่วยให้เข้าใจลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาโครงการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของพื้นที่
3. การช่วยให้องค์กร ผู้ประกอบการท้องถิ่น และนักการสื่อสาร ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
4. ใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการสื่อสารในระดับท้องถิ่น รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง : การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

- 2.1. บริบทผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่การศึกษา
- 2.2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ
- 2.4. แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร
- 2.5. แนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7. กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1. บริบทผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่การศึกษา

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีลักษณะประชากรหลากหลาย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการคมนาคมของภาคใต้ ทำให้ประชากรในพื้นที่สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ

2.1.1 ประชากรในพื้นที่ดั้งเดิม กลุ่มประชากรในพื้นที่ดั้งเดิมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ กลุ่มที่เกิด เติบโต และใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่จังหวัดมาอย่างต่อเนื่อง มีความผูกพันกับชุมชนท้องถิ่นทั้งด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม เช่น การทำสวนมะพร้าว สวนยางพารา รวมถึงการประมงพื้นบ้านและอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเกษตรคิดเป็นประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการเกษตรต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรส่วนมากในกลุ่มนี้นับถือศาสนาพุทธ และมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนา และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2564)

2.1.2 ประชากรต่างถิ่น ประชากรต่างถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาเนื่องจากจังหวัดมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาคการผลิต การ

ท่องเที่ยว และบริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการแรงงานจำนวนมากจากภายนอก โดยผู้ย้ายถิ่นเหล่านี้ส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียงหรือภาคอื่นของประเทศ เพื่อแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือย้ายตามครอบครัว กลุ่มอาชีพที่พบมากในหมู่ผู้ย้ายถิ่น ได้แก่ การทำงานในสวนเกษตร การประมง หรือการประกอบธุรกิจรายย่อยในเขตเมืองและชานเมืองของจังหวัด ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของแรงงานต่างถิ่นที่มีต่อระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นในปัจจุบัน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2564; การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร, 2563)

2.1.3. แรงงานชั่วคราว (Seasonal Workers) เดิมเนื่องจากสุราษฎร์ธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของภาคใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า จึงมีแรงงานจากต่างจังหวัดหรือประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในช่วง High Season เช่น งานโรงแรม ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยว สิ้นสุดฤดูกาลท่องเที่ยว กลุ่มแรงงานเหล่านี้จะย้ายกลับไปยังถิ่น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2568.)

คนสุราษฎร์ธานีมีลักษณะนิสัยและอัตลักษณ์ที่หลากหลาย โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้เคารพผู้ปกครองบ้านเมือง รักประเทศ และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จนเกิดเป็นสำนวนที่ว่า "คนดีเมืองสุราษฎร์" ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะนิสัยอันโดดเด่นของคนในพื้นที่ ลักษณะพฤติกรรมของประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยคนสุราษฎร์ธานีมักมีความเป็นกันเอง อ่อนโยน เป็นมิตร และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน นอกจากนี้คนสุราษฎร์ธานียังมีความอดทนและขยัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมง ซึ่งต้องอาศัยความอดทนในการทำงาน อีกทั้งยังเปิดรับวัฒนธรรมและแนวคิดใหม่ๆ เนื่องจากจังหวัดเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทำให้คนในพื้นที่มีโอกาสได้พบปะกับผู้คนจากหลากหลายวัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการใช้สอยของประชากรมีความหลากหลายแตกต่างกันไป (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2564)

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกระบวนการสื่อสารนับเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในชีวิตประจำวันหรือในสถานการณ์เฉพาะด้าน ข้อมูลที่ได้รับไม่ได้มีหน้าที่เพียงเสริมสร้างความเข้าใจหรือขยายขอบเขตความรู้เท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรม มุมมอง และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทั้งนี้ Klapper (1960, อ้างถึงใน จุฑามาศ ภัทโรวสาน ,2557) ได้เสนอว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับมุมมองเดิมของตนเอง ว่าการเปิดรับข้อมูลของ

มนุษย์เกิดขึ้นผ่านกลไกภายในซึ่งช่วยคัดกรองข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์เดิมของบุคคลแต่ละคน ได้ 3 ประการ ได้แก่

1. ต้องการยกระดับคุณค่าในตนเอง บุคคลมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่ทำให้รู้สึกภูมิใจหรือเชื่อมั่นในคุณค่าตนเอง เช่น การเปิดรับข้อมูลที่สะท้อนภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ตนยึดถืออยู่

2. การรับรู้คุณค่าของสารที่เปิดรับ การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักขึ้นอยู่กับการประเมินถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ตนคาดว่าจะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสารนั้นสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้จริง หรือช่วยเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจในบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวหรือสังคม

3. อิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อ และแนวคิดต่อการเปิดรับสาร ทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะในกรณีที่เนื้อหาของข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นหรืออุดมการณ์ที่ผู้รับสารมีอยู่ก่อนแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสาร (Selective Exposure) ยังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-concept) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อ โดยผู้รับสารจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และตัวตนที่ต้องการสะท้อนออกมา (Klapper, 1960, อ้างถึงใน รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล, 2564, น. 13) นอกจากการเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารยังมีพฤติกรรมในลักษณะของการเลือกสนใจ (Selective Attention) ซึ่งหมายถึงการเลือกใส่ใจเฉพาะบางข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยกระบวนการนี้ยังรวมถึงการเลือกตีความ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดล้วน เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของมนุษย์ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล, 2564, น. 13)

- การเลือกตีความ (Selective Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารตีความข้อมูลตามความเชื่อเดิม ทัศนคติ หรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งทำให้แม้จะได้รับข้อมูลชุดเดียวกันในเวลาเดียวกัน บุคคลต่างกันอาจเข้าใจเนื้อหาที่ต่างกันแตกต่างกันไป

- การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่เห็นว่าสำคัญ หรือเชื่อมโยงกับประสบการณ์และความเชื่อของตนเอง ข่าวสารที่ได้รับการจดจำนั้นมักสนับสนุนความรู้สึกหรือแนวคิดเดิมของผู้รับสาร และมีผลต่อพฤติกรรมภายหลัง เช่น การตัดสินใจหรือการแสดงออกทางความเห็น (Klapper, 1960, อ้างถึงใน รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล, 2564, น. 13)

ในทำนองเดียวกัน Schramm (1973, อ้างถึงใน รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล, 2564, น. 14) ได้เสนอว่า การสื่อสารไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น หากแต่ควรตระหนักถึงบทบาทของผู้รับสารในการตีความและคัดเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความรู้สึกนึก

คิดของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อปฏิกิริยาหรือการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลต่อนิวหาที่ได้รับคือ

1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่ต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ
5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรม
6. ความสามารถในการรับสาร ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การมองเห็น การได้ยิน รวมถึงทักษะในการใช้สื่อหรือความคุ้นเคยกับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ซึ่งต่างส่งผลต่อวิธีการเปิดรับข่าวสาร
7. อารมณ์หรือสภาพจิตใจ เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เอื้อต่อหรือขัดขวางความเข้าใจของผู้รับสาร หากบุคคลอยู่ในภาวะตึงเครียดหรือวิตกกังวล อาจตีความเนื้อหาผิดไปจากความหมายที่แท้จริงได้
8. ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อท่าทีของผู้รับสารในการเปิดรับและตอบสนองต่อข้อมูล โดยเฉพาะในสังคมยุคใหม่ที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ ทัศนคติที่เปิดกว้างจะส่งผลให้บุคคลที่มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ มากขึ้น

Becker (อ้างถึงใน จุฑามาศ ภัทโรวสน ,2557) ได้เสนอแนวทางจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ลักษณะ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลมุ่งค้นหาข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีเป้าหมายในการทำความเข้าใจหรือประกอบการตัดสินใจ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารด้วยความสนใจเฉพาะเรื่อง เช่น การรับชมข่าวโทรทัศน์ อ่านบทความ หรือรับฟังข่าววิทยุ โดยจะเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นพฤติกรรมที่ผู้รับต้องการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้ ความสนุกสนาน หรือความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อผ่อนคลายความเครียด

วิกานดา พรสกุลวานิช (2565, น. 7-8) ได้กล่าวถึง ประเภทของสื่อไว้ว่าสื่อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) มีความสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหญ่ แม้ว่าสื่อประเภทนี้จะมีข้อจำกัดบางประการ ในเรื่องการปฏิสัมพันธ์และราคาสูงในการจัดการและโฆษณา จำแนกสื่อดั้งเดิมได้ดังนี้

1. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcast Media) สื่อประเภทนี้ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ยังคงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทหรือกลุ่มที่คุ้นเคยกับการรับชมแบบเรียลไทม์ แม้ว่าวิทยุจะมีข้อจำกัดที่สามารถสื่อสารได้เฉพาะเสียง แต่โทรทัศน์กลับสามารถถ่ายทอดข้อมูลผ่านภาพและเสียงพร้อมกัน ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพในการเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันทั้งสองสื่อมีการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยี เช่น การนำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดีย ที่ผสมผสานข้อความ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 อ้างถึงใน ฉัตรแก้ว คละจิตร, 2564, น. 176–177)

2. สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร (Print Media) แม้ว่าในอดีตสื่อสิ่งพิมพ์จะมีข้อจำกัดในด้านความเร็วในการเผยแพร่เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน แต่ก็มีจุดแข็งในการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดและภาพนิ่งที่ชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งผู้รับสารต้องมีทักษะในการอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหา ปัจจุบันสื่อประเภทนี้ได้ปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางหลัก (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 อ้างถึงใน ฉัตรแก้ว คละจิตร, 2564, น. 176–177)

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialization Media) สื่อประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในสถานการณ์หรือสถานที่เฉพาะ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และป้ายประกาศ แม้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกได้เหมือนกับสื่ออื่น ๆ แต่ก็มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์และสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ณ จุดขายได้อย่างตรงเป้าหมาย

2. สื่อนอกบ้านสมัยใหม่ (Non-Traditional Media) พัฒนามาจากสื่อเฉพาะกิจแบบดั้งเดิม โดยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมในการนำเสนอ เช่น ป้ายดิจิทัลอัจฉริยะ (Smart Digital Billboard) ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน เชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ และนำเทคโนโลยีเสมือนเสริม (Augmented Reality: AR) มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อนอกบ้านรูปแบบใหม่นี้จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาสั้น แต่ก็มีข้อจำกัดในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนหรือมีรายละเอียดมาก (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 7–8)

3. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เกิดจากการผสมผสานกันของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เคลื่อนที่ และระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในรูปแบบโต้ตอบได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือผลิตเนื้อหาขึ้น

เอง จุดเด่นของสื่อใหม่นี้อยู่ที่ความสามารถในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) และเทคโนโลยีเสมือนเสริม (Augmented Reality) เพื่อยกระดับประสบการณ์การสื่อสารให้มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อดั้งเดิมบางประเภทได้มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น การให้บริการผ่านระบบสมาชิกออนไลน์ การขายพื้นที่โฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยีเพื่อแสวงหารูปแบบรายได้ใหม่ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 7-8)

ปัจจุบันสื่อใหม่สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามลักษณะของเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ใช้งาน (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 7-8) ได้แก่:

1. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เป็นสื่อที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงและเผยแพร่ข้อมูล เช่น เว็บไซต์ อีเมล และระบบฐานข้อมูลออนไลน์ จุดเด่นคือความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และเปิดให้ใช้งานได้ตลอดเวลา
2. สื่อดิจิทัล (Digital Media) เกิดจากการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น ไฟล์ภาพ เสียง วิดีโอ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้การจัดเก็บและส่งต่อข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งรองรับการโต้ตอบของผู้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น
3. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) หมายถึงช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งเอื้อให้บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ สามารถสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลได้ทันที โดยแพลตฟอร์มที่นิยม ได้แก่ Facebook, YouTube และ Instagram
4. สื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อที่เปิดพื้นที่สำหรับการสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลในระดับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร โดยครอบคลุมทั้งบล็อก ฟอรัม และเครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ

เสาวนีย์ พงษ์พิพัฒน์ (2565) ได้กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาในยุคนี้จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการ ความเร็ว เข้าถึงง่าย ได้ตอบโต้ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญในการปรับเนื้อหาให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คนไทยมีการใช้สื่อออนไลน์หลากหลายประเภทโดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะและถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

1. YouTube ได้พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อปรับปรุงระบบแนะนำวิดีโอให้เหมาะสมกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคน นอกจากนี้ยังมีบริการ YouTube Premium ที่เพิ่มความสะดวกด้วยการรับชมแบบไม่มีโฆษณาและดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูแบบออฟไลน์ รวมถึงฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ (The digital tip, 2566)

2. Facebook หนึ่งในฟีเจอร์เด่นคือ Facebook Reels ซึ่งเน้นวิดีโอสั้นในรูปแบบที่สนุก กระชับ และเข้ากับเทรนด์ของแพลตฟอร์มอื่น เช่น TikTok และ Instagram Reels ผู้ใช้สามารถแชร์ ไอเดีย ไลฟ์สไตล์ หรือเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังกลายเป็นช่องทางสำคัญที่แบรนด์ และครีเอเตอร์ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพอีกหนึ่งที่ยังได้รับความนิยมคือ Facebook Live ซึ่งเหมาะกับการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เช่น การไลฟ์ขายของ เปิดตัวสินค้า หรือจัด กิจกรรมต่างๆ โดยผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ทันทีผ่านคอมเมนต์และรีแอคชัน(ไทยรัฐ, 2567)

3. Instagram Reels ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะตอบโจทย์คนที่ชอบดูหรือสร้าง คอนเทนต์สั้นๆ ที่สนุก กระชับ และทันกระแส ไม่ใช่แค่ผู้ใช้งานทั่วไปเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางหลักที่ หลายแบรนด์เลือกใช้ในการทำการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็น ธรรมชาติในขณะที่ Instagram Stories ก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่คนใช้งานเป็นประจำ เพราะ สามารถแชร์เรื่องราวหรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้แบบเรียลไทม์ และไม่เป็นทางการมากนัก เนื้อหาจะอยู่แค่ 24 ชั่วโมง ทำให้รู้สึกใกล้ชิดและสื่อสารกับผู้ติดตามได้แบบต่อเนื่อง (Cipher, 2568)

4. TikTok วิดีโอสั้น (Short-form Video) เนื้อหาบน TikTok มีความหลากหลายมาก ทั้งคลิปตลก เพลง การเต้น การแต่งหน้า ทำอาหาร แชร์ความรู้ หรือเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน ชีวิตประจำวัน ทำให้ทุกคนสามารถหาคอนเทนต์ที่ตรงใจได้เสมอ หัวใจหลักของ TikTok คือระบบ แนะนำวิดีโอ (For You Page) ซึ่งใช้ AI คอยวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละคน และเลือกวิดีโอที่น่าจะ ตรงกับความสนใจขึ้นมาให้ดูโดยอัตโนมัติ แถมยังเปิดโอกาสให้ครีเอเตอร์หน้าใหม่เป็นที่รู้จักได้ไว โดย ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเยอะมาก่อน นอกจากนี้ TikTok ยังพัฒนา ฟีเจอร์ Live (TikTok Live) ให้ ทันสมัยยิ่งขึ้น ทั้งการไลฟ์แบบเต็มหน้าจอ (The digital tip, 2566)

5. LINE เป็นแพลตฟอร์มแชทที่รองรับการสื่อสารทั้งแบบส่วนตัวและกลุ่ม ด้วยฟีเจอร์ ต่างๆ เช่น ส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สติกเกอร์ และไฟล์ ช่วยให้การสื่อสารง่ายและสนุกขึ้น นอกจากนี้ยังมี LINE Official Account สำหรับธุรกิจและองค์กรใช้ส่งข่าวสาร โปรโมชั่น และข้อมูล ถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและบริการลูกค้า ส่วน LINE VOOM เปิดโอกาสให้ ผู้ใช้โพสต์และติดตามเนื้อหาจากเพื่อนและแบรนด์ต่างๆ สร้างพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วมมากขึ้นใน แพลตฟอร์มเดียวกัน (The digital tip, 2566)

6. X (Twitter) โพสต์ข้อความสั้น (Short Text Posts) คือฟีเจอร์หลักที่ยังใช้งานกัน ผู้ใช้ สามารถพิมพ์ความเห็นหรือแชร์ข่าวแบบกระชับและตรงประเด็น เพื่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ อย่างรวดเร็ว แชนแนล ช่วยให้ผู้คนค้นหาและพูดคุยในหัวข้อเดียวกันได้ง่ายขึ้น ฟีเจอร์ใหม่อย่าง Community Notes ก็เข้ามาช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของโพสต์ โดยเปิดให้ผู้ใช้เพิ่มข้อมูลหรือบริบท เพิ่มเติมกับเนื้อหาฟีเจอร์ และยังมีรูปแบบ Twitter ฉบับ Closed Friend มีลักษณะการทำงาน

คล้ายคลึงกับหมวด Closed Friends ของ IG Stories โดยแอปพลิเคชันจะให้คุณเลือกบัญชีเพื่อนสนิทได้สูงสุด 150 บัญชี และสามารถเลือกบัญชีที่ไม่ได้กดติดตามคุณได้ (The digital tip, 2566)

7. พอดแคสต์ (Podcast) คือสื่อเสียงที่คนไทยนิยมมากขึ้น เพราะฟังง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเปิดฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นตอนเดินทาง ทำงานบ้าน หรือพักผ่อน ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเรื่องราวหลากหลาย ทั้งสาระ ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ หรือความบันเทิง เช่น เรื่องเล่า บทการสื่อสารส่วนบุคคล, หรือไลฟ์สไตล์. ต่างๆ ตอนนี้ AI ก็เข้ามาช่วยในการทำพอดแคสต์มากขึ้น เช่น เขียนสคริปต์ แก้เสียง หรือแนะนำเนื้อหาที่ตรงใจผู้ฟัง ทำให้พอดแคสต์หลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น (The Big Blue, 2568)

Hunt และ Ruben (1993, อ้างถึงใน วรราช รักหลวง, 2564, น. 14–15) ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการรับรู้และการเลือกเปิดรับสารในชีวิตประจำวัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้:

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Needs) มนุษย์มีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ความบันเทิง หรือการเรียนรู้ ดังนั้นการเลือกเปิดรับข่าวสารจึงมักเป็นไปเพื่อสนองต่อความต้องการเฉพาะตัว ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข้อมูลหรือเนื้อหาที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทศนคติที่มีต่อสื่อหรือเนื้อหาบางประเภทมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ หากบุคคลมีทศนคติเชิงลบหรือมีประสบการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับสื่อใดมาก่อน มักจะหลีกเลี่ยงสื่อนั้นในอนาคต ในทางกลับกัน ทศนคติในเชิงบวกจะกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับซ้ำและต่อเนื่อง

3. เป้าหมายในชีวิต (Goal) เป้าหมายหรือแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ หรือสังคม มีส่วนสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสาร โดยบุคคลจะมองหาข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายของตนเอง

4. ความสามารถในการรับสาร (Capacity) ระดับความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการประมวลผลข้อมูลของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตีความและการเลือกสาร ผู้ที่มีพื้นฐานด้านใดด้านหนึ่งจะสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานในเรื่องนั้น

5. ประโยชน์ที่ได้รับ (Utility) การตัดสินใจเปิดรับข้อมูลของบุคคลมักอยู่บนพื้นฐานของการประเมินว่าเนื้อหานั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนเองในด้านใดบ้าง เช่น การใช้ในชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือการพัฒนาตนเอง

6. ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) ช่องทางและวิธีการนำเสนอข่าวสารมีผลต่อความชอบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่ชอบการอ่านอาจเลือกติดตามข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือ

เว็บไซต์ ขณะที่ผู้ที่ชอบการฟังหรือรับชมอาจเปิดรับผ่านวิทยุหรือโทรทัศน์ ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับความถนัดของผู้รับสารย่อมช่วยให้การเปิดรับข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. สถานการณ์แวดล้อม (Situation/Context) ปัจจัยด้านเวลา สถานที่ และบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร เช่น ในช่วงเวลาทำงานที่ต้องใช้สมาธิ บุคคลอาจเปิดรับข่าวสารน้อยลง แต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาว่างหรืออยู่บ้าน อัตราการเปิดรับข่าวสารจะเพิ่มสูงขึ้น

8. ประสบการณ์และพฤติกรรมเคยชิน (Experience and Habit) บุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากสื่อหรือเนื้อหาบางประเภทในอดีต มักมีแนวโน้มจะเปิดรับซ้ำเป็นประจำจนกลายเป็นนิสัย เช่น การฟังข่าวจากสถานีเดิมหรือการติดตามช่องทางสื่อที่คุ้นเคย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อถือเป็นพื้นฐานสำคัญในสาขาการสื่อสารที่อธิบายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ การเปิดรับสื่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลจากการตัดสินใจที่มีเหตุผลของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความต้องการ ความสนใจ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับสื่อ เช่น เวลา สถานการณ์ หรือแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยา (McQuail, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบทฤษฎีการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมการเสพสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัย รวมถึงประเภทสื่อที่ถูกเลือกใช้ ความถี่และรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประเภทเนื้อหาที่สนใจ และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเปิดรับข้อมูล ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะถูกนำมาใช้พัฒนาคำถามสำหรับการการสื่อสารส่วนบุคคลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและความเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างครบถ้วนและละเอียดมากขึ้น

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์แพร่หลายและเข้าถึงได้สะดวก พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างชัดเจน โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพข้อมูลแบบเฉย ๆ แต่กลายเป็นผู้ที่เลือกเปิดรับสารอย่างมีจุดประสงค์ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) จึงเข้ามาอธิบายบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคสื่อได้อย่างเหมาะสม แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือ การมองผู้รับสารในฐานะ “ผู้เลือกใช้สื่อ” (Active Audience) โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางอารมณ์ ความรู้ หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล การเปิดรับสื่อจึงไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่มหรือเกิดจากการครอบงำของสื่อ แต่เกิดจากการเลือกอย่างมีเหตุผล เช่น การดูสื่อเพื่อผ่อนคลาย คลายเหงา เสริมความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในสังคม หรือเพื่อระบายความรู้สึกบางอย่าง (McQuail, 1987; อ้างถึงใน มัทนา โทปรินทร์ และคณะ, 2565) ทฤษฎีนี้ยังชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีแรงจูงใจเฉพาะตัวที่ผลักดันให้เลือกรับสื่อในรูปแบบที่ตรงกับเป้าหมายของตนเอง ซึ่งต่างจากแนวคิดแบบดั้งเดิมที่มองว่าผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสารแบบรับอย่างเดียว (Passive Receiver) เท่านั้น ปัจจุบัน ผู้ใช้สื่อสามารถวิเคราะห์เนื้อหา ประเมินคุณค่า และเลือกใช้ช่องทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น (พระ จิรโสภณ, 2556; อ้างถึงใน ขวัญชนก บุรณ์โกศา, 2564)

McQuail (1987; อ้างถึงในมัทนา โทปรินทร์ และคณะ, 2565) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการเลือกเสพสื่อของแต่ละคนมีความสัมพันธ์กับแรงผลักดันที่เกิดจากภายใน เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย ก็มีแนวโน้มจะเลือกเนื้อหาที่เร้าอารมณ์หรือให้ความบันเทิงมากขึ้น ทั้งนี้ แรงจูงใจเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางบุคลิกภาพ บทบาททางสังคม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น กลุ่มเด็กเล็กอาจเลือกดูโทรทัศน์เพื่อค้นหาความรู้พื้นฐาน และอาจได้รับอิทธิพลจากเนื้อหามากกว่ากลุ่มวัยอื่น

ในส่วนของความหมาย “ความพึงพอใจ” หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการ หรือแรงกระตุ้นภายในตัวเอง โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการประเมินผลตามพื้นฐานของค่านิยม ประสบการณ์ ทักษะคติ และความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Kotler (2000, น. 36; อ้างถึงใน มณีนุช มณีวรรณ, 2564, น. 20–22) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่บุคคลคาดหวังไว้ กับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ตรงหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง ก็อาจนำไปสู่ความรู้สึกผิดหวังหรือไม่พอใจเช่นกัน

รูบิน (Rubin, 1981, อ้างถึงใน เบญรงค์ ธีระพลิกะ, 2566) พบเหตุผลของการใช้สื่อ 9 ประเด็น ได้แก่

- 1) ฆ่าเวลา
- 2) เอาไว้เป็นเพื่อน
- 3) สร้างความตื่นเต้น
- 4) หลีกหนีจากโลกแห่งความจริง
- 5) เพลิตเพลิน
- 6) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 7) ความผ่อนคลาย
- 8). แสวงหาข้อมูล
- 9) เรียนรู้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากการเป็นผู้รับสารแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ ไปสู่การเป็นผู้ที่มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory – UGT) ได้รับความนิยมนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งเน้นย้ำว่าการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกิดจากการเลือกเสพสื่อของผู้รับสารด้วย (McQuail, 1987; Dainton & Zelley, 2011; อ้างถึงในฉัตรมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2567)

สื่อจึงทำหน้าที่มากกว่าการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่กลายเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในมิติต่างๆ โดยเฉพาะใน 4 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ความบันเทิง (Entertainment): ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลือกใช้สื่อเพื่อคลายความเครียดหรือผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น การดูซีรีส์เพื่อพักผ่อนสมอง หรือเลือกชมวิดีโอตลกเพื่อปรับอารมณ์ให้ดีขึ้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information): สื่อยังคงเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญที่ผู้คนใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ปรับตัวกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือค้นหาความรู้ในด้านที่สนใจ เช่น การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ เทคโนโลยี หรือแนวทางการดำเนินชีวิต
3. การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity): สื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ช่วยให้บุคคลสามารถสะท้อนตัวตน ความคิด ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ เช่น การแชร์บทความที่สอดคล้องกับมุมมองส่วนตัว หรือการตกแต่งโปรไฟล์บนโซเชียลมีเดียให้ตรงกับอัตลักษณ์

4. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction): ผู้รับสารจำนวนมากใช้สื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงกับผู้อื่น เช่น การพูดคุยเรื่องรายการยอตนิยมกับเพื่อนร่วมงาน หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนโลกออนไลน์ผ่านคอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974; อ้างถึงในมัทนา โทปฐนทร์, 2565) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์ที่มีทั้งด้านจิตวิทยาและสังคม เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับเนื้อหาสื่อ หากเนื้อหานั้นตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความจำเป็นของผู้รับสารได้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “การตอบสนองความต้องการ” (Need Satisfaction) ในแง่นี้ ผู้เสพสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่รับสารโดยไม่มีการกลั่นกรองเหมือนในอดีต แต่มีบทบาทเป็น “ผู้เลือกใช้” หรือ Active Audience ที่มีสิทธิและเสรีภาพในการเลือกว่าจะเสพสื่อประเภทใด เนื้อหาแบบใด และด้วยจุดประสงค์อะไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

งานวิจัยฉบับนี้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมุ่งสำรวจทั้งในด้านรูปแบบการเปิดรับ เช่น ระยะเวลา ความถี่ และประเภทของเนื้อหาที่เลือกเสพ ตลอดจนการประเมินระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งพิจารณาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย เพื่อตีความแรงจูงใจและพฤติกรรม的开รับสื่ออย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.4. แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารถือเป็นหนึ่งในกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารที่สะท้อนถึงบทบาทของผู้รับสารในเชิงรุก โดยผู้คนมักเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับความเชื่อ หรือสนใจเป็นพิเศษ ในขณะที่ข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติส่วนตัวมักถูกมองข้ามหรือปฏิเสธไปโดยไม่รู้ตัว (Krikelas, 1983, อ้างถึงในทฤษฎี เดิมสูงเนิน, 2564, น. 10-11) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการกลั่นกรองภายในของผู้บริโภคสื่อ ที่ไม่ใช่เพียงการรับสารแบบไม่มีแบบแผน แนวคิดของ Atkin (1973, อ้างถึงในสิทธิ อุนนิชิต, 2564, น. 64-65) ชี้ว่า แรงขับสำคัญที่กระตุ้นให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร คือภาวะ “ความไม่แน่ใจ” (Uncertainty) ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณเองมีข้อมูลไม่เพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือความสนใจเฉพาะทางในขณะนั้น โดยภาวะความไม่แน่ใจนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ความไม่แน่ใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่มีอยู่กับสถานการณ์รอบตัว โดยเฉพาะในประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่

2. ความไม่แน่ใจจากภายใน ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นยังไม่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายส่วนตัวได้อย่างเพียงพอ

เมื่อเกิดความต้องการข่าวสาร บุคคลจะหันไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ซึ่ง ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, อ้างถึงในสิทธิลา อุปนิชิต, 2564, น. 64-65) ได้จำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด
- สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ข่าว
- สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือสื่อที่ใช้เฉพาะในกิจกรรมบางประเภท

McCombs และ Becker (1975, อ้างถึงในนันทินี พิศวิลัย, 2558) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแสวงหาข่าวสารไว้หลากหลายประการ อาทิ

1. ความต้องการรับรู้สถานการณ์ เพื่อเข้าใจเหตุการณ์รอบตัว ทั้งในมิติของชุมชนและระดับประเทศ
2. ความต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลจากสื่อมีบทบาทในการช่วยให้บุคคลพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสม
3. ความต้องการมีหัวข้อสนทนา โดยข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นประเด็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น การติดตามประเด็นสำคัญของชุมชน

ด้าน Krikelas (1983, อ้างถึงใน หลุยส์ เดิมสูงเนิน, 2564, น. 10) อธิบายเพิ่มเติมว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่บุคคลดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความสนใจหรือความจำเป็นเฉพาะด้านของตน ไม่ว่าจะเป็นเชิงหน้าที่การงานหรือเป้าหมายการเรียนรู้ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

- การแสวงหาเชิงรุก (Active Information Search): ผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างชัดเจนในการสืบค้นข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แม้ยังไม่มีสถานการณ์เร่งด่วน
- การแสวงหาแบบเรื่อยเปื่อย (Passive Information Search): ผู้รับสารอาจเปิดรับข่าวสารจากช่องทางที่เข้าถึงง่าย โดยไม่ได้วางแผนหรือพยายามค้นหามากนัก

McQuail (อ้างถึงในสกสรร สายสีสด, 2565) เสนอว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม แต่สัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะตัว ความต้องการพื้นฐาน ประสบการณ์เดิม รวมทั้งทัศนคติและช่วงวัยที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างหลากหลาย แนวคิดการแสวงหาข่าวสารยังสะท้อนว่าผู้บริโภคสื่อไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อยืนยันความคิดเดิม แต่ยังต้องการข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจ

การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และแม้แต่เพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งล้วนเป็นพฤติกรรมที่สามารถวิเคราะห์ และทำความเข้าใจได้ผ่านกรอบแนวคิดนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารมาใช้เป็น กรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ ลักษณะสื่อที่เลือกใช้ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และสอดคล้องกับ คุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มประชากร เพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการเปิดรับข่าวสารได้อย่างรอบ ด้าน และนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

2.5. แนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย

ความแตกต่างระหว่างช่วงวัยสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากประสบการณ์ร่วมในแต่ละ ยุคสมัยที่บุคคลได้เผชิญมา ไม่ว่าจะเป็นบริบททางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือเหตุการณ์สำคัญ ทางประวัติศาสตร์ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ก่อร่างสร้างชุดความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะตัว ของคนในแต่ละรุ่น เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้จึงหล่อหลอมทัศนคติใน การมองโลก การดำเนินชีวิต และวิธีการสื่อสารของแต่ละช่วงวัยให้มีลักษณะเฉพาะอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้ (เสาวนีย์ หาญภูมิพาณิชย์, 2565)

นักวิชาการหลายท่านเห็นพ้องว่า ความคล้ายคลึงกันทางพฤติกรรมของบุคคลในช่วงวัย เดียวกัน มักมีรากฐานมาจากประสบการณ์ร่วมซึ่งเกิดขึ้นในห้วงเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการ เปลี่ยนแปลงของสื่อ เทคโนโลยี หรือกระแสทางสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และการใช้ชีวิต เช่นที่ Van den Bergh และ Behrer (2011, อ้างถึงในสุกิตติมา อัสวกาแหงหาญ, 2564) ได้นำเสนอว่า บุคคลในเจนเนอเรชันเดียวกันมักมีแนวโน้มเลือกบริโภคสื่อ หรือแสดงพฤติกรรมทางสังคมในรูปแบบที่ สอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด

คำว่า “ช่วงวัย” หรือ “เจนเนอเรชัน” ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลา ใกล้เคียงกัน ซึ่งมักจะเผชิญเหตุการณ์ทางสังคมสำคัญในแบบเดียวกัน เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ การ เปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี หรือเหตุการณ์ระดับโลก ส่งผลให้บุคคลในรุ่นเดียวกันมีมุมมอง ทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกันในระดับหนึ่ง (Mannheim, 1952, อ้างถึงในเดชา วัฒนไพศาล, 2552) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงนิยมใช้การแบ่งเจนเนอเรชันตามปีเกิด เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของแต่ละ กลุ่ม ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านวิถีชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิต และ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปอย่างชัดเจน

การแบ่งเจเนอเรชันตามหลักสากลออกเป็น 4 เจเนอเรชันด้วยกันใน การแบ่งกลุ่มนั้น นักวิชาการได้จัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีเกิด คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z

1. Baby Boomer (พ.ศ. 2489-2507) กลุ่มที่เติบโตในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีลักษณะขยันอดทน เคารพกฎเกณฑ์ และมักให้คุณค่ากับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม
2. Generation X (พ.ศ. 2508-2522) กลุ่มที่เติบโตในช่วงการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ มีความยืดหยุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตและการทำงาน
3. Generation Y คือ (พ.ศ. 2523-2540) โตพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการปรับตัว ชอบแสดงความคิดเห็น สนใจความรวดเร็ว และนิยมการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย
4. Generation Z คือ (พ.ศ. 2541 ขึ้นไป) กลุ่มที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลแบบสมบูรณ์ ค่อนข้างกับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และแสดงออกถึงอัตลักษณ์

McQuail (2010) ได้กล่าวในหนังสือ McQuail's Mass Communication Theory การใช้สื่อและการเปิดรับเนื้อหาของแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรมที่พวกเขาเติบโตมา ตั้งแต่ยุคสมัยที่เทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารแตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อของแต่ละกลุ่มวัยจึงสะท้อนถึงลักษณะความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่พวกเขาได้สัมผัสตั้งแต่เด็กจนโต รวมไปถึงความสนใจในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ และความสามารถในการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย

กลุ่มที่ 1: ปรีชญา เปี่ยมมินทร์ (2558) Baby Boomer Generation (Gen-B) ช่วงเกิด: ประมาณปี ค.ศ. 1946-1964 (พ.ศ. 2489-2507) รูปแบบการใช้สื่อ มักใช้สื่อดั้งเดิม นิยมบริโภคข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ มีแนวโน้มไว้วางใจสื่อกระแสหลักมากกว่ากลุ่มอื่น และยังคงอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารแบบกระดาษ มักจะใช้อีเมลเป็นหลัก เนื้อหาที่ช่วงวัยของกลุ่มนี้ให้ความสนใจคือข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและรายการสารคดีประวัติศาสตร์ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและงานอดิเรก ในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ซึ่งมีอายุระหว่าง 61-79 ปี ได้ปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในสื่อใหม่มากกว่าที่เคยเป็นมา (ณัฐพล ม่วงท่า , 2567)

กลุ่มที่ 2: Generation X (Gen-X)ช่วงเกิด ประมาณปี ค.ศ. 1965-1980 (พ.ศ. 2508-2523) ใช้สื่อสื่อผสมผสานใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ได้ดี เป็นกลุ่มที่เห็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ดิจิทัล นิยมใช้ Facebook และ LinkedIn มักจะดูโทรทัศน์ผ่านทั้งช่องทางดั้งเดิมและสตรีมมิ่ง และค้นคว้า เนื้อหาวิหาวอดีต (Nostalgia) โดยเฉพาะวัฒนธรรม

ยุค 80-90ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุน และการศึกษาของบุตรเนื้อหาไลฟ์สไตล์และการพัฒนาตนเองซีรีส์โทรทัศน์คุณภาพ(Rainmaker, 2567)

กลุ่มที่ 3: Generation Y หรือ Millennials (Gen-Y) ช่วงเกิด ประมาณปี ค.ศ. 1981-1996 (พ.ศ. 2524-2539)มักจะชอบใช้ สื่อดิจิทัลที่เน้นการใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลักยังคงใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (multi-screen behavior) โดยให้ความสนใจ Instagram, Twitter, Facebook จะเน้นบริการสตรีมมิงเป็นหลัก เช่น Netflix, YouTube, Spotify มีความสนใจในคอนเทนต์สั้น ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational content) เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว และอาหารพอดแคสต์ เกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (การตลาดวันละตอน, 2564)

กลุ่มที่ 4: Generation Z (Gen-Z) ช่วงเกิด ประมาณปี ค.ศ. 1997-2012 (พ.ศ. 2540-2555) ใช้สื่อมือถือเป็นหลัก เติบโตมาพร้อมกับสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะนิยมคอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ และให้ความสนใจ TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Interactive content) ที่เป็นวิดีโอสั้น ๆ สนุกและให้ความบันเทิงเนื้อหานั้นมักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเกม และ eSports เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายและความเท่าเทียม และเนื้อหาแบบโต้ตอบ จากรายงานของ App Annie ในปี 2023 พบว่า Gen-Z ใช้เวลาเฉลี่ย 4.5 ชั่วโมงต่อวันบนแอปพลิเคชันมือถือมากกว่า 60% ของ Gen-Z เลือกที่จะดูวิดีโอสั้น ๆ บน TikTok มากกว่าการดูโทรทัศน์แบบดั้งเดิม95% ของ Gen-Z ใช้ YouTube เป็นประจำ และ 55% ใช้มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (Dataxet Infoquest , 2567)

กลุ่มประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันไม่เพียงแต่ในด้านทัศนคติและค่านิยมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสารสนเทศ การเลือกรับเนื้อหา และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งล้วนสะท้อนถึงพื้นฐานด้านความคิด ความเชื่อ และแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มวัย ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- Baby Boomer (พ.ศ. 2489–2507) เติบโตมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีลักษณะโดดเด่นในเรื่องความอดทน ความขยัน และยึดมั่นในระเบียบแบบแผน มักนิยมบริโภคสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยมีความเชื่อถือในแหล่งข่าวกระแสหลัก และยังให้ความสนใจเนื้อหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ (การตลาดวันละตอน, 2564)

- Generation X (พ.ศ. 2508–2522) เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยีได้ดี โดยเติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ดิจิทัล ใช้สื่อผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมและดิจิทัล เช่น ดูโทรทัศน์ทั้งแบบปกติและสตรีมมิง รวมถึงใช้งานโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ LinkedIn (Rainmaker, 2567)

- Generation Y (พ.ศ. 2523–2540) หรือ Millennials เป็นกลุ่มที่เติบโตควบคู่กับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต มีความคล่องตัวสูงในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นิยมใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันอย่าง Instagram, Twitter และ YouTube รวมถึงให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและความบันเทิงที่ง่าย เช่น คอนเทนต์สั้น พอดแคสต์ หรือวิดีโอรีวิว (การตลาดวันละตอน, 2564)

- Generation Z (พ.ศ. 2541–2555) คือกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแอปโซเชียลมีเดียตั้งแต่วัยเยาว์ โดยนิยมเสพคอนเทนต์สั้นรูปแบบวิดีโอ และมีแนวโน้มปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาออนไลน์สูง เช่น การดู TikTok และ YouTube หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สามารถโต้ตอบได้ (การตลาดวันละตอน, 2564)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Intergenerational Differences) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเน้นศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยที่ต่างกัน ทั้งในด้านข้อมูลพื้นฐาน (เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ) และพฤติกรรมการใช้สื่อ (เช่น เวลา ความถี่ ประเภทเนื้อหา และแรงจูงใจ) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มการเลือกบริโภคสื่อในแต่ละกลุ่มอย่างมีบริบท และนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในช่วงวัยต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น

2.6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ที่มีความสนใจด้านศิลปะ (2561)

2.6.2 สื่อสารอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเพชบุรี (2561)

2.6.3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นวาย (2557)

2. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.6.4 การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox, 2564)

3. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อและสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ (2557)

1. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่น

บัวกัญญา สุรัตพิพิธ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีความสนใจด้านศิลปะ โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่ศึกษาในสายศิลปะศาสตร์ (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการการสื่อสารส่วนบุคคลกลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายด้านเพศและอายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเยาวชน Gen Z ที่มีความสนใจด้านศิลปะมักมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทัศนคติและมุมมองที่ชัดเจนต่อปัญหาสังคม สนใจการแสดงออกทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ และเปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลายบนโลกออนไลน์ก่อนตัดสินใจเชื่อข้อมูลต่าง ๆ พวกเขาแสดงความต้องการให้สังคมเปิดกว้างต่ออาชีพในสายศิลปะและให้การยอมรับมากขึ้น รวมทั้งต้องการมีพื้นที่ในการแสดงออกอย่างเสรีในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่ม Gen Z ที่สนใจศิลปะมีลักษณะการเปิดรับสื่อแบบ ออนไลน์เป็นหลักเกือบสมบูรณ์ โดยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ตลอดวันผ่าน สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์หลัก ส่วนคอมพิวเตอร์มีการใช้น้อยลงด้วยเหตุผลด้านความสะดวกในการพกพาและการเชื่อมต่อ โดยการเลือกเปิดรับสื่อของคนกลุ่มนี้เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับไลฟ์สไตล์ ความสนใจ และความใฝ่ฝันในสายอาชีพที่ตนชื่นชอบ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเป็นอิสระ ให้คุณค่ากับเสรีภาพในการแสดงออก และมีความตระหนักรู้ต่อบทบาทของตนเองในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรทำความเข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติ และเจตคติของคนกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาแนวทางการสื่อสาร และส่งเสริมศักยภาพของคนรุ่นใหม่ให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจในอนาคต

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในช่วงวัยอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 18-70 ปี ในบริบทพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจนเอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์กรณีศึกษา “เฟสบุ๊ก” ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทั้งการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเนื้อหาโพสต์ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ให้ข้อมูลโพสต์ในบัญชีเฟสบุ๊กของตนเอง และการการสื่อสารส่วนบุคคล, เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กในช่วงอายุระหว่าง

20–35 ปี จำนวน 15 คน ซึ่งถูกคัดเลือกแบบเจาะจงและแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ให้ข้อมูลต้องมีพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ คือโพสต์หรือแชร์เนื้อหาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารของคนเจนเนอร์เรชันวายผ่านเฟสบุ๊กมีลักษณะเด่น ได้แก่ การแชร์เพจหรือข้อมูล (Sharing) เป็นพฤติกรรมหลัก รองลงมาคือการโพสต์แคปชั่น (Caption) และการโพสต์รูปภาพ ซึ่งเนื้อหาที่มักโพสต์จะเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น อาหาร กิจกรรมส่วนตัว การท่องเที่ยว เพลงที่ชื่นชอบ หรือรูปภาพของสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ การใช้แฮชแท็ก (#) การตั้งแคปชั่น และการเช็คอิน (Check-in) สถานที่ ถูกใช้เป็นกลวิธีเพื่อ “กำกับความหมาย” ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการสื่อสารออกไป ในด้าน “กระบวนการประกอบสร้างและการต่อรองอัตลักษณ์” กลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวายไม่ได้ปฏิเสธบรรทัดฐานของสังคมโดยสิ้นเชิง หากแต่เลือก “ต่อรอง” ด้วยวิธีของตนเอง เช่น การเลือกรับบางส่วนจากค่านิยมหลักทางสังคม ปฏิเสธบางส่วน และสร้างพื้นที่เฉพาะในการดำรงอยู่ของตนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะกับสถาบันหลัก เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือสถาบันทางการเมือง ซึ่งปรากฏผ่านพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นในเชิงวิพากษ์ รวมถึงการตั้งคำถามส่วนตัว การเลือกรับเพื่อน และการจัดการข้อมูลส่วนตัว เช่น การไม่ให้ครอบครัวหรือบุคคลในที่ทำงานเห็นโพสต์บางอย่างบนเฟสบุ๊ก

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยผสมผสานชีวิตส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะผ่านกลวิธีการสื่อสารเฉพาะตน รวมถึงแสดงให้เห็นถึงการเลือกเปิดรับและผลิตเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวของตนเองในบริบทที่ยังมีอำนาจของสังคมอยู่ร่วมด้วยอย่างซับซ้อน ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในเจนเนอร์เรชันวาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารหรือการพัฒนาสื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ต้องอาศัยความเข้าใจอัตลักษณ์ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มวัยต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของสองเจนเนอร์เรชัน ได้แก่ เจนเนอร์เรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กในช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมการอัปเดตสถานะ การโพสต์ภาพ และการแชร์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้งานเฟสบุ๊กจากแต่ละเจนเนอร์เรชัน จำนวนกลุ่มละ 3 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างในมุมมองต่อ “ความรัก” และ “การใช้ชีวิต” ระหว่างสองเจนเนอร์เรชัน โดยในด้านมุมมองความรัก กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายมีการแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ที่หลากหลายถึง 9 รูปแบบ เช่น ความฟ่ายแพ่ เพื่อนฝูง ครอบครัว ความรักที่มีระดับ ความขี้เล่น ความรักต่อสัตว์และเด็ก ความสมหวัง และความทรงจำใน

อดีต ขณะที่กลุ่มเบป็ูมเมอร์มีอัตลักษณ์ด้านความรักอยู่เพียง 5 รูปแบบ ได้แก่ รักเด็ก รักสัตว์ ครอบครัว เพื่อนฝูง และห่วงถึงอดีตด้านมุมมองการใช้ชีวิต เจเนอเรชันวายมีลักษณะอัตลักษณ์ที่ปรากฏถึง 19 แบบ เช่น อุดมการณ์ ความเปื้อน่าย สุขภาพ การเดินทาง การสังสรรค์ ความเป็นตัวของตัวเอง การทัศนะทางสังคม เพศ และชาตินิยม ขณะที่เจเนอเรชันเบป็ูมเมอร์มีอัตลักษณ์การใช้ชีวิตปรากฏ 11 รูปแบบ อาทิ ความเห็นอกเห็นใจ การเสี่ยงโชค การท่องเที่ยว ทัศนะ สุขภาพ และครอบครัว

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละเจเนอเรชันอย่างชัดเจน โดยเจเนอเรชันวายมักมีการแสดงออกที่หลากหลาย เปิดเผย และเน้นความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่เจเนอเรชันเบป็ูมเมอร์เน้นการเชื่อมโยงกับครอบครัว ความมั่นคง และอดีตมากกว่าการศึกษาดังกล่าวมีคุณูปการสำคัญต่อการทำความเข้าใจบริบทของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนทั้งตัวตน ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละกลุ่มวัยได้ชัดเจน ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การตลาด รวมถึงการกำหนดนโยบายสื่อสารสาธารณะของภาครัฐ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละเจเนอเรชันได้อย่างเหมาะสม

2. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและการมีส่วนร่วมของประชาชน

นวพร ปิยโชคสกุล (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” (Phuket Sandbox) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อโครงการฯ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 300 ธุรกิจ ครอบคลุม 10 ภาคธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปิดรับ “สื่อใหม่” (เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย) มากที่สุด รองลงมาคือสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล โดยเนื้อหาที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการในหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพิ่มความน่าเชื่อถือของจังหวัด และกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีแนวโน้มสนับสนุนกิจกรรมของโครงการ และแนะนำโครงการให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ติดตามต่อ ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่า “การเปิดรับสื่อ” มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ “ทัศนคติ” ที่มีต่อโครงการ โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อใหม่มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือสื่อบุคคล เช่น การพูดคุยหรือแนะนำแบบปากต่อปาก ใน

ขณะเดียวกัน ทักษะที่ดีต่อโครงการ ก็มีความสัมพันธ์กับ “พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ” อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

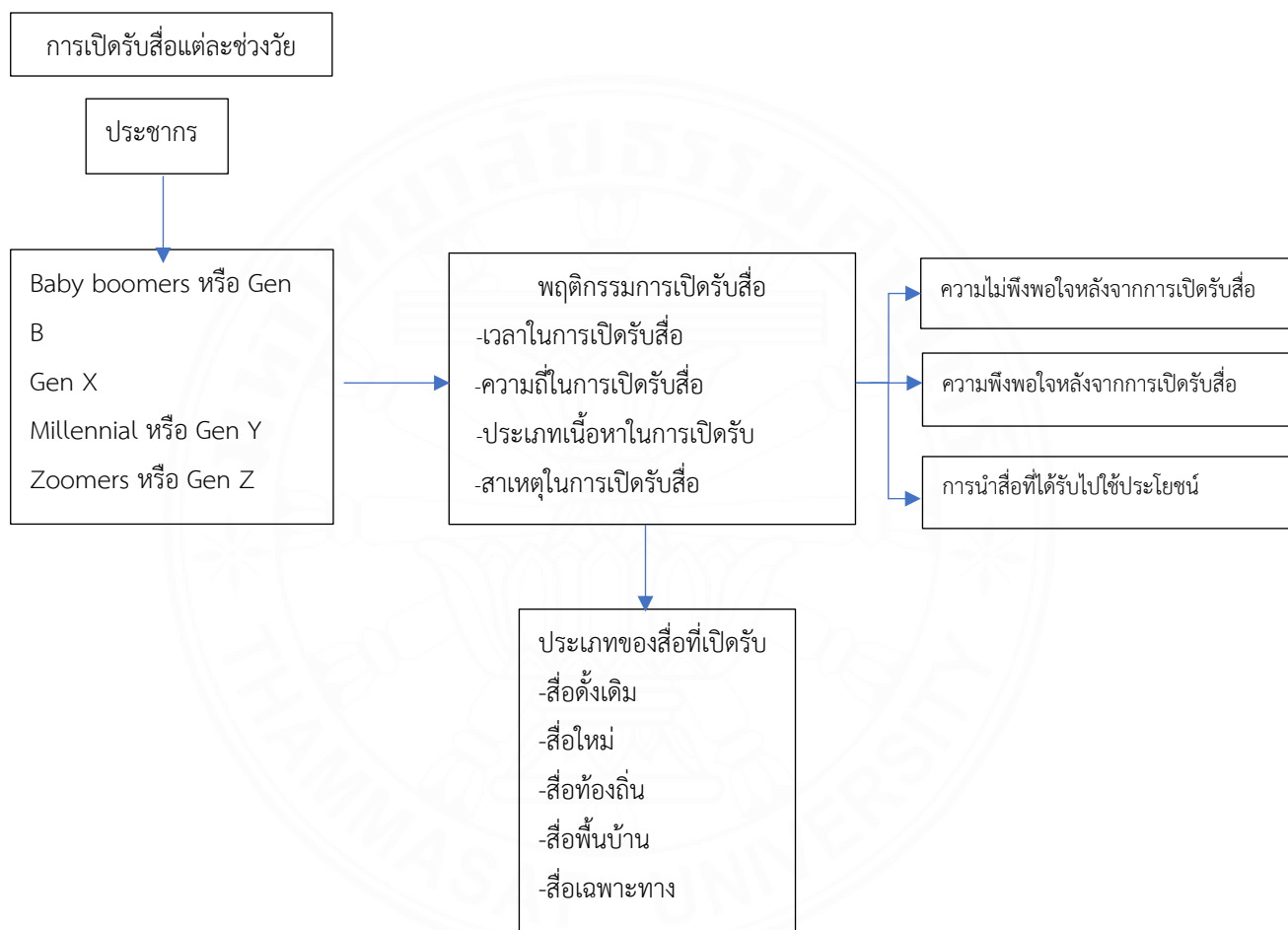
จากข้อค้นพบดังกล่าว งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันแนวคิดว่าการเปิดรับสื่อสามารถส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมในลักษณะเป็นห่วงโซ่ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตหรือช่วงเปลี่ยนผ่านที่ต้องการความร่วมมือจากประชาชนหรือนักธุรกิจในพื้นที่ ข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำไปเปรียบเทียบกับผลการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทสื่อที่เหมาะสมกับเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแผนการสื่อสารในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและสินค้าที่เกี่ยวข้อง

นภัก จิตสานติกุล (2557) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ และ 2) พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ได้แก่ การสังเกตแบบไม่เข้าร่วมในงาน Thailand Comic Con 2014 การการสื่อสารส่วนบุคคล, เชิงลึกกับผู้บริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันจำนวน 3 ราย และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มโอตาคุ จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6-7 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มโอตาคุมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่เน้น สื่อใหม่ (New Media) เป็นหลัก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ดาวน์โหลด (เช่น BitTorrent) และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของสื่อ” ทั้งภาพและเสียงมากกว่าการเปิดรับผ่านช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมักมีการลดคุณภาพหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหา กลุ่มโอตาคุจำนวนหนึ่งจึงหันไปใช้ช่องทางที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อรักษาอารมณ์ในการรับชม ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชัน กลุ่มโอตาคุมีลักษณะการบริโภคตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าในหมวดของเล่นและของสะสม เช่น พิกเกอร์ โมเดลต่าง ๆ (2) สินค้าในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น การแต่งคอสเพลย์ เสื้อการตูน และเครื่องประดับ และ (3) สินค้าในหมวดหนังสือ เช่น มังงะ นิตยสาร และ Art Book ต่าง ๆ

งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเฉพาะอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มโอตาคุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะทางสูง ใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางหลักในการรับสาร และมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่เชื่อมโยงกับสื่อที่เปิดรับ งานวิจัยนี้สามารถนำไปขยายผลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อในกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อใหม่ต่อพฤติกรรมการบริโภคในสังคมร่วมสมัย และเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรทั่วไปเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อหรือการตลาดในอนาคต

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี" นั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการศึกษถึงการเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัย (อายุ 18-70 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจนเกิดความพอใจและนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันผู้วิจัยเลือกมาใช้ในที่นี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะนำสิ่งที่ศึกษามาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการด้วยการใช้วิธีการ การการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึก(In-depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรม (behavior observation) ควบคู่ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะดังนี้ คือ การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งการเก็บเป็นช่วงวัย ละ 5-7 คน ชาย หญิง และกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ ในช่วงวัยและพื้นที่ ที่ศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนบุคคลสำหรับการเปิดรับสื่อในประเภทต่างๆตามช่วงวัย และการสังเกตพฤติกรรมนอกจากนี้เพื่อไม่ให้เกิดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มช่วงวัย ให้ความหลากหลายทั้ง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมคำตอบในงานวิจัยนี้ และเพื่อให้ผลการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงสามารถแบ่ง ระเบียบวิธีการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยเลือกศึกษาในแต่ละช่วงวัยที่ได้จาก การการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึก(In-depth Interview)ที่ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนบุคคลสำหรับ

การเปิดรับสื่อในประเภทต่างๆ และการสังเกตพฤติกรรม (behavior observation) ควบคู่ โดยจะนำสิ่งที่ศึกษามาวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

3.2 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านช่วงวัย อาชีพ เพศ รายได้เพื่อสะท้อนภาพรวมบางประการของพฤติกรรม的开รับสื่อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ไม่สามารถแทนประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร และความหลากหลายของผู้คนในพื้นที่ ทั้งคนที่ท้องถิ่นและคนต่างถิ่นเองและจะแบ่งการเก็บเป็นช่วงวัยละ 5-7 คน คละชาย หญิง และกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ซ้ำๆ จะหยุดการการสื่อสารส่วนบุคคล, จากช่วงวัยต่างๆ ทั้งกลุ่มคนสุราษฎร์ธานีโดยกำเนิดและมาทำงานในพื้นที่สุราษฎร์ธานี

การวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล(key informants) ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Baby Boomers (Gen B): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498 - 2507 อายุ 61-79 ปี ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น
2. Generation X (Gen X): เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44-60 ปี
3. Millennial (Gen Y): เกิดระหว่างปี 2523 - 2539 อายุ 28-43 ปี
4. Generation Z (Gen Z): เกิดระหว่างปี 2540 - 2552 อายุ 12-27 ปี เริ่มศึกษาอายุ 18 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3.1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ Baby Boomers (Gen B)

ลำดับ	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	
1	61	ชาย	ป.6	เกษตรกร	10,000	คนในพื้นที่
2	62	ชาย	ปวช.	ช่างซ่อมเครื่องยนต์	15,000	คนในพื้นที่
3	69	ชาย	ป.ตรี	ครูเกษียณ	30,000	คนต่างถิ่น
4	70	ชาย	ม.3	ขายของในตลาดสด	11,000	คนต่างถิ่น
5	70	หญิง	ม.3	เจ้าของร้านอาหาร	25,000	คนในพื้นที่
6	68	หญิง	ม.6	เจ้าของร้านของชำ	22,000	คนต่างถิ่น

ตารางที่ 3.2

ข้อมูลประชากรศาสตร์ Generation X (Gen X)

ลำดับ	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	
1	45	หญิง	ป.ตรี	แม่ค้าออนไลน์	18,000	คนต่างถิ่น
2	47	หญิง	ม.6	พนักงานในห้าง	18,000	คนต่างถิ่น
3	50	ชาย	ป.4	ชาวประมง	15,000	คนต่างถิ่น
4	52	หญิง	ป.6	เจ้าของสวนทุเรียน	35,000	คนในพื้นที่
5	55	หลากหลายทางเพศ	ป.ตรี	เจ้าของร้านผ้า	26,000	คนในพื้นที่
6	56	ชาย	ป.ตรี	ข้าราชการเทศบาล	35,000	คนต่างถิ่น
7	60	ชาย	ม.3	เกษตรกร	20,000	คนในพื้นที่

ตารางที่ 3.3

ข้อมูลประชากรศาสตร์ Millennial (Gen Y)

ลำดับ	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	
1	28	หลากหลายทางเพศ	ป.ตรี	พนักงานร้านกาแฟ	20,000	คนต่างถิ่น
2	30	หญิง	ป.ตรี	เจ้าของร้านขนมไทย	25,000	คนในพื้นที่
3	32	ชาย	ป.ตรี	เจ้าของสวนผลไม้	35,000	คนต่างถิ่น
4	39	ชาย	ป.ตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30,000	คนต่างถิ่น
5	41	หลากหลายทางเพศ	ป.โท	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	55,000	คนต่างถิ่น

ตารางที่ 3.4

ข้อมูลประชากรศาสตร์ Generation Z (Gen Z)

ลำดับ	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	
1	20	หลากหลายทางเพศ	ป.ตรี ปี1	พาร์ททามร้านกาแฟ	13,000	คนต่างถิ่น
2	21	ชาย	ป.ตรี ปี2	นักศึกษา	-	คนต่างถิ่น
3	24	หญิง	ป.โท ปี1	ฟรีแลนซ์	20,000	คนในพื้นที่
4	25	หลากหลายทางเพศ	ป.ตรี	เจ้าของร้านเสริมสวย	18,000	คนในพื้นที่
5	27	หญิง	ป.ตรี	พนักงานธนาคาร	25,000	คนในพื้นที่
6	27	หญิง	ป.ตรี	เปิดร้านกาแฟ (ธุรกิจส่วนตัว)	27,000	คนในพื้นที่

ส่วนการจำแนกผู้วิจัยจำแนก ออกมาเป็น 4 มุมมอง

1. ประเภทของสื่อที่เปิดรับของ ช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z) เช่น สื่อดั้งเดิม, สื่อใหม่, สื่อท้องถิ่น, สื่อพื้นบ้าน, สื่อเฉพาะทาง

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.1 เวลาในการเปิดรับสื่อ (ช่วงเช้า กลางวัน เย็น ดึก) ของช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z)

2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (ทุกวัน หลายวันต่อสัปดาห์ เฉพาะบางโอกาส) ของช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z)

2.3 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ (ข่าวสาร บันเทิง การศึกษา การตลาด ฯลฯ) ช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z)

2.4 สาเหตุที่เปิดรับสื่อดังกล่าว ของช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z)

3. ความพอใจหลังจากการเปิดรับสื่อของช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z)

4. การนำสื่อที่รับไปใช้ประโยชน์ของช่วงวัย ช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z)

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. การรวบรวมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจาก

1.1 การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้อาศัยการเก็บข้อมูลเพื่อนำผลมารายงานตามความเป็นจริง ในส่วนของประเภทของสื่อที่เปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สาเหตุที่เปิดรับสื่อ ความพอใจหลังจากการเปิดรับสื่อและการนำสื่อที่รับไปใช้ประโยชน์เพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการรูปแบบและคุณลักษณะเนื้อหาของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 การรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการการสื่อสารส่วนบุคคล,แบบเจาะลึก (In-depth interview)

บุคคลที่คัดเลือกมาโดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มการเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัย (อายุ 18-70 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใน ช่วงวัย Baby Boomers (Gen B) ,ช่วงวัย Generation X (Gen X) , ช่วงวัย Millennial (Gen Y) , ช่วงวัย Generation Z (Gen Z) มีจำนวนละ 5-7 คน โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงการสื่อสารส่วนบุคคล, จดบันทึก และการสังเกตการณ์ในการเก็บข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเจนเนอร์ชั่นต่างๆ โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือส่วนที่นำมาประกอบการอธิบายเรื่องรูปแบบการประเภของสื่อในการใช้งานและคุณลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรวมไปถึงการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุของเจนเนอร์ชั่นต่างๆเท่านั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยกัน คือ ช่วงวัย Baby Boomers (Gen B), ช่วงวัย Generation X (Gen X), ช่วงวัย Millennial (Gen Y) และช่วงวัย Generation Z (Gen Z) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาตามบริบทของขอบเขตวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตีกรอบไว้เป็นการวิจัยที่ศึกษา การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่ช่วงระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน ปี พ.ศ. 2568 เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างไร และสื่อที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ คือสื่ออะไร เพราะเหตุใดจนทำให้ผู้คนแต่ละช่วงอายุนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ และผู้วิจัยทำการตีความหมายของเนื้อหา เพื่อนำไปสู่การให้ความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยในแต่ละช่วงวัยเพื่อทำให้เห็นถึงการใช้ประเภสื่อของแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่นำไปสู่การนำสื่อไปใช้ประโยชน์ที่ชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุด

2. การการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการการสื่อสารส่วนบุคคล,กลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกจากแต่ละช่วงวัย (Gen Z, Gen Y, Gen X, และ Baby Boomers) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละกลุ่ม ซึ่ง

การการสื่อสารส่วนบุคคล,จะเป็นแบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือมีแนวคำถามหลัก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถขยายความและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ
แนวคำถามในการการสื่อสารส่วนบุคคล, ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย

2. ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ และเหตุผล

• โดยทั่วไปเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่อประเภทไหนมากที่สุด (สื่อดั้งเดิม, สื่อใหม่, สื่อท้องถิ่น, สื่อพื้นบ้าน และสื่อเฉพาะทาง)

• เหตุผลที่เลือกสื่อนี้คืออะไร? (สะดวก น่าเชื่อถือ สนุก ฯลฯ)

• มีสื่อหรือรายการใดที่ชมเป็นพิเศษและ เป็นของใคร ชอบอะไรในสื่อ นั้น

• สิ่งไหนในเนื้อหาของรายการหรือสื่อ นั้นที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด

(หัวข้อสื่อ, วิธีนำเสนอ, ตัวผู้ประกาศ ฯลฯ)

3. พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

3.1 เวลาในการเปิดรับสื่อ

• ปกติมักเปิดรับสื่อในช่วงเวลาไหนของวันมากที่สุด (เช้า, กลางวัน, เย็น, ดึก)

• ช่วงเวลาเช้า กลางวัน เย็น ดึก เลือกเปิดรับสื่อประเภทเดียวกันไหม หรือเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา

• อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกเปิดรับสื่อในช่วงเวลานั้น

(เวลาว่าง, ความเครียด, ความต้องการติดตามข่าว ฯลฯ)

• มีช่วงเวลาไหนบ้างที่ตั้งใจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ เพราะอะไร

3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

• โดยปกติแล้วเปิดรับสื่อบ่อยแค่ไหน

(ทุกวัน, หลายวันต่อสัปดาห์, หรือเฉพาะบางโอกาส)

• ปัจจัยอะไรที่ทำให้เพิ่มหรือลดความถี่ในการเปิดรับสื่อ

(สถานการณ์บ้านเมือง, งานยุ่ง, สุขภาพ ฯลฯ)

• คุณเคยมีช่วงเวลาที่คุณรู้สึกว่าเปิดรับสื่อมากเกินไปหรือน้อยเกินไปไหม ทำไม

3.3 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ

• คุณมักเลือกเปิดรับเนื้อหาประเภทไหนมากที่สุด (ข่าวสาร, บันเทิง, การศึกษา ฯลฯ)

• อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกเปิดรับเนื้อหานั้น

• เนื้อหาประเภทไหนที่คุณรู้สึกว่ามีความประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของคุณมากที่สุด

เพราะอะไร

• มีเนื้อหาประเภทไหนที่ไม่ค่อยสนใจหรือหลีกเลี่ยงเปิดรับบ้างไหม

ทำไมถึงไม่เลือก เสพเนื้อหานั้น

- ในช่วงที่ผ่านมา คุณสังเกตตัวเองไหมว่าความสนใจเนื้อหาที่เปิดรับมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปอย่างไรบ้าง

4. คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคุณมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไร
- การเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบันส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของคุณอย่างไร
- คุณคิดว่าอายุหรือวัยมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือไม่ อย่างไร
- คุณมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างไร

5. คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากสื่อที่เปิดรับ

- โดยรวมคุณพอใจกับข้อมูล/ข่าวสารของสื่อที่ติดตามหรือไม่
- ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณพอใจหรือลดความพึงพอใจในตัวสื่อนั้น

6. อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและอาชีพ

- อาชีพของคุณมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารอย่างไร
- คนรอบข้าง (ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน, ผู้บริโภค) มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของคุณหรือไม่ อย่างไร
- คุณมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของตนเองตามกระแสสังคมหรือไม่? อย่างไร

7. คำถามเกี่ยวกับการนำข้อมูลจากสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวัน

- ข้อมูลหรือข่าวที่คุณรับมาส่วนใหญ่เอาไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง เช่น ใช้คุยกับเพื่อน, ใช้ในงาน, ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต ฯลฯ
- การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญในชีวิตของคุณหรือไม่ อย่างไร
- คุณเคยแบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูลที่ได้จากสื่อให้กับผู้อื่นหรือไม่ ในลักษณะใด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

คุณภาพผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ เป็นคุณลักษณะสำคัญจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดแบ่งตามช่วงวัยต่างๆ หากความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ จนสามารถเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลดังกล่าวไปสู่ความเข้าใจในเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. การจัดหมวดหมู่และการถอดความข้อมูลบันทึกเสียงและจากการการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรม (Behavior Observation) ควบคู่ จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงวัย (Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z)
2. นำเสนอแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย และปัจจัยตามประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาต่อการเลือกใช้สื่อ
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธี Triangulation หรือการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง (เช่น การการสื่อสารส่วนบุคคล, การสังเกต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลนำเสนอ ข้อมูลที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบ (Member Checking) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ถูกถอดความสะท้อนความคิดเห็นของผู้ให้การสื่อสารส่วนบุคคล,ได้อย่างถูกต้อง
4. การสรุปผลและการนำเสนอข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้ การพรรณนาเชิงคุณภาพ และนำเสนอคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา (Qualitative Description) เพื่ออธิบายรูปแบบพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยในหัวข้อ การเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัย (อายุ 18-70 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ที่รวมการบรรยายกับการอธิบายอย่างนุ่มลึกไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เป็นการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยการร่อนข้อมูล ด้วยการลดทอนหรือเพิ่มข้อมูลความหมายที่อัดแน่นและซับซ้อน มาสู่การจำแนกเป็นหน่วยของความหมาย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับประเด็นต่าง ๆต่อไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดใน บทที่ 4 การนำเสนอผลการวิจัยตามข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยและ บทที่ 5 เป็นการสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะแนวทางต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การสังเกต (Observation) (2) การการสื่อสารส่วนบุคคลแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2568 จำแนกเนื้อหา 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ประเภทของสื่อที่เปิดรับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 3. ความพอใจหลังจากการเปิดรับสื่อ และ 4. การนำสื่อที่เปิดรับนำไปใช้ประโยชน์ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Baby Boomers (Gen B): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498 - 2507 อายุ 61 - 79 ปี ศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น
2. Generation X (Gen X): เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44 - 60 ปี
3. Millennial (Gen Y): เกิดระหว่างปี 2523 - 2539 อายุ 28 - 43 ปี
4. Generation Z (Gen Z): เกิดระหว่างปี 2540 - 2552 อายุ 12 - 27 ปี เริ่มศึกษาช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 24 คน ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเน้นไปที่ผู้คนในอำเภอพุนพิน อำเภอเกาะสมุย และอำเภอยะบوري ที่สามารถสะท้อนซึ่งลักษณะประชากรของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างแท้จริงโดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มคนในเขตตัวเมืองเนื่องจากลักษณะของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของประชากร ทั้งในด้านอาชีพ การศึกษา และภูมิสำเนา

4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูลแต่ละช่วงวัย

ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามช่วงวัยได้ 4 กลุ่ม คือ

1. Baby Boomers (Gen B): เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498 - 2507 อายุ 61 - 79 ปี ศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น
 - (1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เพศชาย อายุ 61 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเกษตรกร(ชาวสวนผักคร้วเรือนในพื้นที่ขนาดเล็ก) รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

- (2) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เพศชาย อายุ 62 ปี การศึกษาระดับ ปวช. อาชีพช่างซ่อมเครื่องยนต์ รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (3) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 68 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเจ้าของร้านของชำ (ในชุมชน) รายได้ต่อเดือน 22,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - (4) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เพศชาย อายุ 69 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการครู (เกษียณ) รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดกระบี่
 - (5) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 70 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพเจ้าของร้านอาหาร รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (6) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เพศชาย อายุ 70 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพขายของในตลาดสด รายได้ต่อเดือน 11,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดพัทลุง
- 2). Generation X (Gen X): เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44 - 60 ปี
- (1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพแม่ค้าออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 18,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดสงขลา
 - (2) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 47 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพพนักงานแคชเชียร์ในห้างสรรพสินค้า รายได้ต่อเดือน 18,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดกระบี่
 - (3) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เพศชาย อายุ 50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 อาชีพชาวประมง รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดร้อยเอ็ด
 - (4) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 52 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเจ้าของสวนทุเรียน รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (5) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เพศ หลากหลายทางเพศ อายุ 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของร้านผ้า รายได้ต่อเดือน 26,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (6) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เพศชาย อายุ 56 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากกรุงเทพมหานคร
 - (7) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เพศชาย อายุ 60 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพเกษตรกรรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3). Millennial (Gen Y): เกิดระหว่างปี 2523 - 2539 อายุ 28 - 43 ปี

- (1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เพศ หลากหลายทางเพศ อายุ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานร้านกาแฟ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - (2) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของร้าน ขนมไทย รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (3) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เพศชาย อายุ 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำสวน ผลไม้ รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากกรุงเทพฯ
 - (4) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เพศชาย อายุ 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดนครปฐม
 - (5) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เพศ หลากหลายทางเพศ อายุ 41 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพเปิดร้านขายส่งออก รายได้ต่อเดือน 55,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจาก กรุงเทพฯ
- 4). Generation Z (Gen Z): เกิดระหว่างปี 2540 - 2552 อายุ 12 - 27 ปี เริ่มศึกษาช่วง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- (1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เพศ หลากหลายทางเพศ อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยของรัฐบาล กำลัง ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีปี 1 อาชีพพาร์ทไทม์ร้านกาแฟ รายได้ต่อเดือน 13,000 บาท เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจากจังหวัดสงขลา
 - (2) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เพศชาย อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยเอกชน กำลังศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาตรี ปี 2 อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่ระบุ เป็นคนต่างถิ่นที่ย้ายมาจาก จังหวัดนครศรีธรรมราช
 - (3) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยของรัฐบาล กำลังศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาโท ปี 1 อาชีพฟรีแลนซ์ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (4) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เพศ หลากหลายทางเพศ อายุ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ร้านเสริมสวย รายได้ต่อเดือน 18,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุ ราษฎร์ธานี
 - (5) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ธนาคาร รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - (6) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เพศหญิง อายุ 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่อาศัยในจังหวัด อาชีพ เปิดคาเฟ่ (เจ้าของร้านเอง) รายได้ต่อเดือน 27,000 บาท เป็นคนในพื้นที่อาศัย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาแบ่งผลวิจัยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ
3. เพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยกลุ่ม Gen B และ Gen X ยังคงนิยมเปิดรับชมสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เพื่อรับข่าวสารและเนื้อหาต่างๆ ส่วนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นิยมใช้สื่อดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟน ทั้งสองกลุ่มมีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง การเรียนรู้ และการแสดงออกทางความคิดเห็น

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของ Gen B อยู่ในช่วงเช้าและเย็น ขณะที่ Gen Z, Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตลอดทั้งวันแม้กระทั่งก่อนเข้านอนก็ยังเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพื้นที่และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังส่งผลต่อช่องทางการเปิดรับสื่อ โดยผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยในเมืองเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากกว่าคนในชนบท และคนในกลุ่มชนบทพบการปรับตัวเองเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ตามความคุ้นเคยทางเทคโนโลยีและวัตถุประสงค์ การเปิดรับของแต่ละช่วงวัย

4.2.1. เวลาในการเปิดรับรับสื่อ

4.2.1.1 Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498 - 2507 อายุ 61 - 79 ปี ศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลการเปิดรับสื่อของ Gen B

การเปิดรับสื่อของ Gen B					
เวลา	วัตถุประสงค์	สื่อที่เปิดรับ	เนื้อหา	ลักษณะการเปิดรับสื่อ	หมายเหตุ
เช้า	เพื่อรับข่าวสารให้ทันเหตุการณ์	สื่อดั้งเดิม : -โทรทัศน์ ได้แก่ ไทยพีบีเอส -วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ AM 1503 KH z, อสมท. FM 102.0 MHz	ข่าว สุขภาพ การเกษตร พยากรณ์อากาศ	ให้สื่อเป็นเพื่อน ฟัง/รับชมไปพร้อมกับทำอย่างอื่นไปพร้อมๆ กัน เช่น รับประทานอาหาร ดื่มเครื่องดื่ม เตรียมของที่จะเปิดร้าน ทำสวน	
กลางวัน	เพื่อให้มีสมาธิในการทำงาน	ไม่เปิดรับสื่อ			
	กิจกรรมยามว่าง	สื่อออนไลน์ -ช่องข่าวสาร	ข่าวสาร		ใส่แว่น สายตา
เย็น/ค่ำ	เพื่อคลายความเครียด	สื่อดั้งเดิม : -โทรทัศน์ ได้แก่ ไทยพีบีเอส ช่อง 7 สื่อใหม่ -Tik Tok -Youtube ช่อง Saranrom learning channel ศูนย์เรียนรู้ SSR	ข่าวภาคค่ำ ข่าวย้อนหลัง สาระบันเทิง		ให้ลูกหลานสอนเพื่อเข้าถึงสื่อใหม่/สื่อออนไลน์
		ไม่เปิดรับสื่อ			
ดึก	เพื่อพักผ่อน	ไม่เปิดรับสื่อ			
	เพื่อให้นอนหลับ	สื่อออนไลน์: -เฟซบุ๊ก -ไลน์หมู่บ้าน (เฉพาะกลุ่ม)	เรื่องราว ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น	เปิดไปเรื่อยๆ	

ในภาพรวม Gen B นิยมเปิดรับสื่อในช่วงเช้าและช่วงเย็นมากที่สุด โดยช่วงเช้าจะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ หรือเปิดรับฟังวิทยุขณะทำกิจวัตรประจำวัน หรือการเปิดเสียงไว้เป็นเพื่อน

ไม่ให้เหงาในระหว่างวัน เช่น การเตรียมของขายหรือทำงานบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ การเกษตร หรือพยากรณ์อากาศ ส่วนช่วงเย็นหลังเลิกงานมักรับชมรายการข่าวหรือสารบันเทิงทางสื่อโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลาย

ช่วงกลางวันไม่ค่อยเปิดรับสื่อมากนัก เพราะติดงานหรือทำสวน และช่วงดึกมักหลีกเลี่ยงการรับชมข่าวเพื่อพักผ่อน กลุ่มนี้มักใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารและเน้นเปิดรับสื่อที่ให้ความรู้และความสงบทางใจ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากคนรุ่นใหม่ ทั้ง Gen Y หรือ Gen Z ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางรายเริ่มใช้สื่อออนไลน์ เช่น YouTube และ TikTok ซึ่งหลาน (สมาชิกในครอบครัว) Gen Z ถือเป็นสื่อบุคคลช่วยแนะนำให้ได้ลองเข้าถึงและเปิดรับชมเนื้อหา ช่วยเสริมทักษะการเข้าถึงสื่อใหม่กับ Gen B

ทั้งนี้ Gen B เปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน โดยสื่อดั้งเดิมเปิดรับเพราะมั่นใจว่าเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ส่วนการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว เช่น รายการที่เปิดรับชมผ่าน Tik Tok ช่อง Nitinart Talk ช่องไอศเล้าข่าว ช่องเกี่ยวกับสูตรอาหาร เช่น ครั้วสองเต่า และ You Tube ช่องช่อง 3 แต่ต้องป้องกันการเปิดรับข่าวปลอมด้วยดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ช่วงตอนเช้าตื่นมาก็เปิดวิทยุของคลื่น AM 1503 KH z ฟังไปกินข้าวไป เตรียมอุปกรณ์เตรียมตัวเข้าสวนผัก กลับมาเย็นๆ เปิดรายการทีวีดูบ้าง ช่องที่เปิดบ่อยๆ Thai PBS กับใช้โทรศัพท์ดูคลิปใน TIKTOK ข่าว ช่อง 7 พยากรณ์อากาศ สุขภาพของคลินิกกายภาพ เกี่ยวกับเรื่องข้อเท้า ข้อมือลดอาการปวด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 61 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เปิดรับข่าวช่วงเช้ากับตอนค่ำ เช้าก่อนจะเปิดร้าน แล้วก็ช่วงค่ำหลังเลิกงานจะดูทีวีบ้าง ส่วนช่วงกลางวันไม่ค่อยได้ติดตามเท่าไร เพราะต้องทำงาน ช่วงดึกก็พักผ่อน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 62 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ดูข่าวช่วงเช้านั้นเปิดร้าน ประมาณหกโมงกว่าๆ จะเปิดทีวีไว้ ฟังข่าวตอนงกกาแพไปแล้วก็อีกทีหลังลูกค้าๆ ที่ร้านมีวิทยุยังใช้ได้แต่ไม่ค่อยได้เปิดเพราะส่วนมากเปิดทีวีแทนตอนนี้ไม่ค่อยใช้ ส่วนบางวันดึกๆ นอนไม่หลับก็หยิบมือถือมาเลื่อนๆ ดูในกลุ่มไลน์หมู่บ้านหรือ Facebook ดูๆไปเรื่อย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"ตอนเช้าหลังตื่นประมาณหกโมงจะเปิดทีวี ฟังข่าว ช่อง Thai PBS กับกินกาแพแล้วค่อยอ่านข่าว ช่วงเที่ยงที่ว่างๆ เมื่อก่อนอ่านหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ แต่ตอนนี้ออนไลน์ในมือถือแทน แต่ก็ต้องใส่แว่นมันตัวเล็กแต่ชอบอ่าน ส่วนตอนเย็นบางทีก็เปิด YouTube ดูรายการย้อนหลังไทยรัฐทีวีหรือข่าวภาคค่ำ แรกๆ ให้ลูกสอน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"ช่วงตอนเช้าชอบเปิดวิทยุ แบบพกพาที่ฟังบ่อยๆ ของ อสมท. FM 102.0 MHz อยู่ในบ้านที่มีฟังไปเตรียมของไปด้วย พอได้รู้ข่าวทันสถานการณ์ต่างๆ และข่าวสุขภาพจนออกไปตลาดถึงจะปิด ส่วนช่วงเย็นๆ เปิดทีวี ดูส่วนมากก็ช่อง 7 หรือไม่ก็ให้หลานเปิด YouTube ของช่อง Saranrom

learning channel ศูนย์เรียนรู้ SSR" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เข้ากับเย็น ตอนเช้าเน้นข่าวสาร พอตอนเย็นถ้าว่างก็อาจดูพวกรายการบันเทิงบ้าง แต่หลักๆ ก็ยังดูข่าวจะเปิดทีวี ตอนเช้าตั้งแต่ตีห้าครึ่งเลย เปิดร้านแล้วก็เปิดฟังข่าวไป ทำงานก็ฟังไปจนถึงประมาณเก้าโมงเช้า แล้วพอตอนเย็นๆ ปิด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.2.1.2 กลุ่ม Generation X (Gen X) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44-60 ปี

ตารางที่ 4.2

ตารางการเปิดรับสื่อของ Gen X

การเปิดรับสื่อของ Gen X				
เวลา	วัตถุประสงค์	สื่อที่เปิดรับ	เนื้อหา	ลักษณะการเปิดรับสื่อ
เช้า	เพื่อติดตามสถานการณ์ เพื่อเป็นเพื่อนในการทำ กิจกรรมระหว่างวัน	สื่อดั้งเดิม : โทรทัศน์ ได้แก่ ช่องอมรินทร์ทีวี ช่อง 7 ช่อง 3 สื่อออนไลน์: วิทยุ ออนไลน์ 95.5 MHz, The Standard, ไทยรัฐออนไลน์	ข่าวสารบ้านเมือง ธุรกิจ การตลาด และพยากรณ์อากาศ	เปิดรับชมก่อนเปิดร้าน ก่อนไปทำสวน ระหว่างทำสวน และระหว่างออกทะเล
กลางวัน	เพื่อติดตามสถานการณ์ เพื่อเป็นเพื่อนในการทำ กิจกรรมระหว่างวัน	สื่อดั้งเดิม : โทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 3, วิทยุ สวท.สุราษฎร์ธานี FM 90.0 MHz สื่อใหม่: โทรศัพท์มือถือ สื่อชุมชน: วิทยุรับฟังบนเรือ	ข่าวสาร	รับประทานอาหารไป เปิดรับชมไปพร้อมกัน
เย็น	เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์: Tik Tok, Voice TV	Story telling by coach gis บันเทิง -รีวิวสินค้า -ข่าว -วิเคราะห์ข่าว	รับประทานอาหารไป เปิดรับชมไปพร้อมกัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อของ Gen X				
เวลา	วัตถุประสงค์	สื่อที่เปิดรับ	เนื้อหา	ลักษณะการเปิดรับสื่อ
ดึก	เพื่อให้ทันกระแส และ ผ่อนคลาย เพื่อเป็นเพื่อนในการทำ กิจกรรมระหว่างวัน	สื่อดั้งเดิม: โทรศัพท์ ช่อง 7 สื่อออนไลน์ :You Tube, Tik Tok, Facebook	บันเทิง ได้แก่ รายการ ข่าวใส่ไข่, Soft Raziqaa -สุขภาพ ได้แก่ โยคะ -ข่าวภาคค่ำ	กระแสนินค้าที่กำลังนิยม เปิดรับสื่อในระหว่างการทำ กิจกรรมอื่นๆ
ไม่จำกัด เวลา	เพื่อติดตามข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน	สื่อบุคคล: พูดคุยกันใน ร้านค้าชุมชน	เรื่องราว ข่าวสารใน ชุมชน	เข้าร้านค้าเพื่อพบปะ หรือการซื้อขายสินค้า

Gen X มีแนวโน้มเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเช้าและช่วงดึกเป็นหลัก โดยช่วงเช้าหลังตื่นนอน มักเริ่มต้นวันด้วยการรับชมข่าวสารบ้านเมือง หรือติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ TikTok ขณะที่ช่วงกลางวันบางรายอาจใช้เวลาพักเที่ยงเปิดสื่อเพื่อรับชมข่าวหรือคลิปสั้นๆ ระหว่างกินข้าวหรือพักจากงาน ช่วงเย็นจนถึงดึก เป็นอีกช่วงหนึ่งที่มีการเปิดรับสื่อมาก เพื่อผ่อนคลาย เช่น การดูข่าวภาคค่ำ รายการวิเคราะห์เหตุการณ์ คลิปให้แรงบันดาลใจ หรือเนื้อหาเบา ๆ บันเทิงทั่วไป โดยมักเลือกรับชมผ่านทีวีหรือโทรศัพท์มือถือตามความสะดวก ทั้งนี้ หลายคนมักหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารก่อนนอนโดยเฉพาะข่าวลบหรือข่าวที่สร้างความเครียด กลุ่มนี้เปิดรับสื่อในหลายช่วงเวลาตามความเหมาะสมของภารกิจในแต่ละวันและสามารถผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพราะให้เนื้อหาที่ดีทั้ง 2 สื่อที่สามารถเอาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ สำหรับการเลือกสื่อใหม่ เพราะเร็ว สะดวก ทันสมัย ครอบคลุม เข้าถึงง่าย เลือกเนื้อหาได้ตามความสนใจ สามารถจัดตารางเนื้อหาการเปิดรับชมได้ด้วยตัวเอง ส่วนสื่อดั้งเดิม เพราะเคยชินและมีความน่าเชื่อถือ สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen X คือ การ “อัปเดตข้อมูล” ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ช่วงเช้ากับดึก เช้าตื่นมาจะเฝ้าติดตามข่าวสารบ้านเมือง ช่องอมรินทร์ทีวีว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ดึกก็เปิด YouTube ข่าวใส่ไข่ หรือ TikTok (soft raziqaa) ไล่ดูข่าวบันเทิงหรือเทรนด์สินค้า เข้าๆ จะดูข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด ส่วนดึกๆ จะดูแบบผ่อนคลาย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ช่วงพักกลางวันกับก่อนนอนกลางวัน ก็กินข้าวแล้วดูมือถือไปด้วย ส่วนตอนดึกๆ ก่อนนอนก็ไถ่เล่นเลย บางทีก็ดูจนง่วงไปเลย ส่วนใหญ่ดูผ่านมือถือเลย Facebook (ทั่วไป) กับ TikTok (สุขสบายโยคะ)" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"ข้าวดอนเข้าก่อนไปทำงาน ช่อง 7 ประมาณตีห้า แล้วก็ดูอีกทีตอนเย็นหลังกลับจากทะเล เปลี่ยนช่องอื่นๆ ไปเรื่อย บางคืนก็ดูข่าวในโทรศัพท์ เข้าดูข่าวด่วน รายงานอากาศ พยากรณ์อากาศ เย็นๆ ดูบันเทิง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ตอนเช้าจะฟังวิทยุ แบบออนไลน์ 95.5 MHz ตอนทำสวนเปิดวิทยุคลอไว้ พอกลับเข้าบ้าน ช่วงบ่ายๆ ถึงจะดูทีวีบ้าง ช่อง 3 เทียงวันทันเหตุการณ์ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2568)

"เปิดดูข่าวกับสื่อประมาณตอนเช้าหลังตื่นนอน คือ ช่วง 7 โมงก่อนออกไปเปิดร้าน แล้วก็อีกทีช่วงบ่ายตอนร้านเจียบตอนเช้าจะดูข่าว เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 กับอัปเดตเรื่องของตลาด ส่วนตอนเย็นจะดูวิดีโอที่ให้แรงบันดาลใจใน Tik Tok (Story telling by Coach Gig) หรือรีวิวลินค้าใหม่ๆ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"โดยปกติจะเปิดรับข่าวตอนเข้าก่อนออกไปทำงานกับช่วงเย็นหลังเลิกงานกลางวันจะมีมือถือสั้นๆ เป็นบางครั้งเช้า กลางวันจะดูผ่านมือถือสื่อออนไลน์ ปกติดูข่าวจาก The Standard ไทยรัฐออนไลน์ส่วนช่วงเย็นรายการวิเคราะห์ข่าวของ Voice TV จะเปิดทีวีดูข่าว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 56 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

"ดูทีวีช่อง 7 ช่วงเข้าก่อนออกไปสวน กับตอนเย็นหลังกลับบ้าน บางทีตอนพักกินข้าวกลางวันก็เปิดวิทยุ สวท. สุราษฎร์ธานี FM 90.0 MHz ในสวนไว้บ้างกลางคืน ถ้าตึกขอรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 7" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

4.2.1.3 กลุ่ม Millennial (Gen Y) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่าง ปี 2523 - 2539 อายุ 28-43 ปี

ตารางที่ 4.3

การเปิดรับสื่อของ Gen Y

การเปิดรับสื่อของ Gen Y				
เวลา	วัตถุประสงค์	สื่อที่เปิดรับ	เนื้อหา	ลักษณะการเปิดรับสื่อ
เช้า	เพื่อติดตามข่าว เพื่อหาแรงบันดาลใจ	สื่อดั้งเดิม : โทรศัพท์ ได้แก่ ช่องวัน 31, ช่อง 8, อมรินทร์ทีวี สื่อออนไลน์: Facebook เช่น เพจอี เจียบ เลียบด่วน Podcast ได้แก่ Mission to the moon	ข่าวสาร ได้แก่ เศรษฐกิจ การตลาด และเนื้อหาที่ให้แรง บันดาลใจ	เปิดรับในขณะดำเนิน กิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหารเช้า, เตรียมตัวออกไปทำงาน
กลางวัน	เพื่อคลายความตึง เครียดระหว่างวัน	สื่อออนไลน์: YouTube Facebook	รายการบันเทิง เบาๆ สูตรอาหาร และขนม	เปิดรับตามช่วงที่ว่าง จากภารกิจต่างๆ แล้ว
เย็น	เพื่อผ่อนคลายหลัง กิจกรรมประจำวัน หลัง เลิกงาน หลังปิดร้าน เพื่อให้ได้รับความรู้	สื่อออนไลน์: Thai PBS YouTube ได้แก่ Torpenguin, ลงทุน แมน, รายการเกษตร ได้แก่ มหาอำนาจบ้าน นา -Podcast ได้แก่ The Library สื่อดั้งเดิม: โทรศัพท์ ช่อง 7	ข่าวสารภาคค่ำ ธุรกิจ การลงทุน รายการ เกษตร, รายการบันเทิง , รายการสร้างแรงบันดาลใจ บ้านดาลัย รายการที่ให้ความรู้	เป็นช่วงที่เปิดรับสื่อ มากที่สุดของวัน
ดึก	เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียด	สื่อออนไลน์: YouTube ได้แก่ CK Cheong, ช่อง ทำอาหาร/ซีรีส์เกาหลี Podcast, Facebook	เนื้อหาบันเทิงเบาๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจจากเรื่องราวหรือ บุคคล ซีรีส์ต่างประเทศ	เปิดรับสื่อก่อนเข้านอน

Gen Y มักเปิดรับสื่อเป็นหลักในช่วงเช้าและเย็น โดยช่วงเช้ามักใช้เวลาขณะเตรียมตัวไปทำงานหรือเปิดร้านในการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือพอดแคสต์ เพื่ออัปเดตข้อมูลบ้านเมือง เศรษฐกิจ การตลาด หรือค้นหาสูตรอาหาร ส่วนช่วงเย็นหรือดึกจะใช้เวลาเพื่อผ่อนคลายความเครียด เปิดรับชมความบันเทิงจากประเทศเกาหลีหรือจีน รายการบันเทิง เนื้อหาให้แรงบันดาลใจผ่านยูทูบ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้มีลักษณะผสมผสานระหว่างความจำเป็นและความต้องการผ่อนคลายอารมณ์ในแต่ละวัน หากเหนื่อยมากหรืออยู่กับครอบครัวในวันหยุดก็อาจจะไม่เปิดสื่อใดๆ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ตอนเช้างก่อนเข้างานกับตอนเย็นหลังเลิกงานแล้วก็ถ้าอยู่ร้านช่วงที่ลูกค้าซา ก็จะเปิดดูอะไรเพลินๆ บ้าง ช่วงเช้าอ่านข่าวทางเฟซบุ๊ก เพจเข้าคู่มือ อีเจียบ เลียบด่วนหรือฟังพอดแคสต์ข่าว Mission to the Moon ทางโทรศัพท์ พอเย็นก็จะดูคลิปบันเทิง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ปกติจะเช้างก่อนเริ่มทำขนมกับเย็นหลังปิดร้าน กลางวันว่างๆ ก็เปิดดูบ้าง เข้าจะเน้นดูข่าวทางทีวี ช่องวัน 31 ข่าวเช้าหรือหาสูตรขนม เย็นก็จะดูอะไรเบาๆ เช่น ซีรีส์ ทำอาหาร หรือข่าวธุรกิจลงทุนแมนทางยูทูบ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"ส่วนมากจะดูช่วงตอนเช้างก่อนออกสว่นกับช่วงค่ำหลังกลับบ้าน ตอนเช้าจะดูข่าว ข่าวอมรินทร์ทีวีส่วนตอนค่ำจะดูยูทูบหรือรายการเกษตรแบบเจาะลึกมากขึ้น รายการมหาอำนาจบ้านนา Thai pbs หรือไม่มีก็ดูอะไรผ่อนคลาย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2568)

"มักจะดูข่าวช่อง 8 ตอนเช้างก่อนออกไปทำงาน แล้วก็ช่วง ค่ำหลังเลิกงานช่อง 7 ตอนเช้าจะดูพวกข่าวบ้านเมือง เศรษฐกิจ สรุปสถานการณ์ ส่วนตอนเย็นจะดูละครช่อง 7 หรือข่าวภาคค่ำช่อง 7" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ช่วงเช้างกับดึก ตอนเช้างก่อนเปิดร้านจะนั่งกินกาแฟแล้วไถมือถือ ส่วนตอนดึกหลังปิดร้านก็จะดูยูทูบ Torpenguin หรือ ck cheong ฟังข่าวฟังพอดแคสต์ The Library (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

4.2.1.4 Generation Z (Gen Z) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่าง ปี 25540 - 2552 อายุ 12 - 27 ปี เริ่มศึกษา อายุ 18 ปี

ตารางที่ 4.4

การเปิดรับสื่อของ Gen Z

การเปิดรับสื่อของ Gen Z				
เวลา	วัตถุประสงค์	สื่อที่เปิดรับ	เนื้อหา	ลักษณะการเปิดรับสื่อ
เช้า	เพื่อติดตามข่าวสาร กระแส และ สถานการณ์ประจำวัน	สื่อออนไลน์: Twitter หรือ X -Facebook ได้แก่ The Standard, อีจัน เพจ ลงทุนแมน, สุราษฎร์ news, ได้เตียงดารา, อี ซอซี้ข้าว - TikTok	ข่าวสารบ้านเมือง กระแสออนไลน์ สรุปข่าวสั้น	เปิดรับสื่อที่น่าสนใจ เนื้อหาสั้นๆ และรวดเร็ว ขณะรับประทานอาหารเช้า หรือระหว่างเดินทาง
กลางวัน	เพื่อผ่อนคลายจาก ภารกิจประจำวัน	สื่อออนไลน์: TikTok Facebook, YouTube	คลิปตลก มีม บันเทิงเบาๆ	เปิดรับแบบสั้น ๆ ไม่ ต่อเนื่อง เพื่อคลาย เครียด เปิดรับสื่อระหว่างพัก กลางวัน หรือระหว่าง เรียน ทำงาน
เย็น	เพื่อผ่อนคลายหลังเลิก เรียน เลิกงาน	สื่อออนไลน์: YouTube ได้แก่ช่องท่องเที่ยว, Zing z., รายการ วิเคราะห์, The Ghost Radio - TikTok ได้แก่ bookmepwstory, ฮา โรยยย, เชื้อน ภัทรดนัย)	คลิปบันเทิง รายการวิเคราะห์ สารบันเทิง เนื้อหาสร้าง แรงบันดาลใจ	เปิดรับอย่างมีส่วนร่วม เช่น กดไลค์ แชร์ และ แสดงความคิดเห็น
ดึก	เพื่อผ่อนคลาย เพื่อพัฒนาตนเองเพื่อ ค้นหาแรงบันดาลใจ ก่อนนอน	สื่อออนไลน์: YouTube ได้แก่ NUTT Nisamane, ช่อง ท่องเที่ยว, The Ghost Radio -TikTok -Podcast ได้แก่ ฟาโรส	วิดีโอบล็อกเกอร์ รายการผี เนื้อหาพัฒนาตนเอง รายการวิเคราะห์	เปิดรับสื่อแบบตั้งใจ มักจะเลือกเนื้อหาตรง ตามความสนใจส่วนตัว

กลุ่ม Gen Z มีรูปแบบการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยี โดยเวลาที่นิยมเปิดรับสื่อมาก คือ ช่วงเช้ามืดก่อนเริ่มกิจกรรมประจำวัน เช่น ก่อนออกไปเรียนหรือทำงาน และช่วงดึกหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจต่างๆ ซึ่งเป็นเวลาที่รู้สึกผ่อนคลายและสามารถเปิดรับสื่อได้อย่างเต็มที่

ในช่วงเช้า มักใช้เวลาสั้นๆ เพื่ออัปเดตข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook หรือเพจข่าวที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง เทรนด์ใหม่ ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ส่วนในช่วงกลางวันมักจะเปิดรับสื่อได้น้อย เนื่องจากต้องเรียนหรือทำงาน หากมีเวลาก็มักจะเลือกดูคลิปสั้นๆ บน TikTok เพื่อผ่อนคลายชั่วคราว กับช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุด คือ ช่วงเย็นถึงดึก โดยเฉพาะก่อนนอน กลุ่มนี้มักเลือกชม YouTube หรือ TikTok เพื่อความบันเทิง เช่น คลิปตลก บิวตี้บล็อกเกอร์ รายการผี หรือเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และพัฒนาตนเอง ผ่านพอดแคสต์หรือรายการวิเคราะห์ จุดเด่นของกลุ่ม Gen Z คือ การเปิดรับสื่ออย่างมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ แสดงความคิดเห็น และสร้างเนื้อหาเอง แต่ขณะเดียวกันก็จะรับข่าวสารอย่างรวดเร็วและอิงตามเทรนด์ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ตอนกลางคืน หลังจากกลับจากทำงานหรือเรียนเสร็จ ส่วนตอนเช้าก็อาจจะดู Tiktok สั้นๆ ระหว่างรอรถหรือระหว่างกินข้าวตอนเช้าก็จะอ่านโพสต์ที่สนใจ เช่น เพจ อีช้อยส์ข่าว ส่วนตอนกลางคืนจะดู YouTube ช่องท่องเที่ยว เฉียงเฉียงไปอยู่ไหนหรือ TikTok เชื่อน ภัทรดนัย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"เย็นถึงดึก โดยเฉพาะหลังเลิกเรียนหรือก่อนนอนอย่างตอนเช้าเปิด Twitter อีจันดูข่าวสั้นๆ กลางวันพักดู TikTok เล่นๆ ชอบดูรายการตลกและมีม พอดกเย็นก็เปิด YouTube หาคลิปยาวๆ ดู Zing z. " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ตอนเช้ากับก่อนนอน ตื่นมาก็จะเปิด Facebook ได้เตียงดารา อีจัน ดูข่าวสารช่วงค่ำหลังงานเสร็จประมาณสามทุ่ม ก็เปิด YouTube The Ghost radio หรือ TikTok ฮาโรยยย hariyyyyyy " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"เช้ากับดึก เช้าก่อนเปิดร้านก็จะไถมือถือดูข่าวสารคร่าวๆ ดึกๆ หลังปิดร้านก็จะดูคลิปยาวๆ สบาย ๆ อย่างพวกบิวตี้บล็อกเกอร์ NUTT Nisamanee"(ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ช่วงเช้ามืดเข้างานประมาณ 7 โมงกับตอนเย็นหลังเลิกงาน ตอนเช้าจะดูข่าวผ่าน Twitter (The Standard) หรืออ่านสรุปข่าวบน Facebook (เพจลงทุนแมน) ส่วนเพจท้องถิ่นไว้ติดตามข่าวสาร มีอยู่เพจหนึ่งชื่อว่าสุราษฎร์ news ส่วนตอนเย็นจะดู YouTube หรือ TikTok แบบคลิปสั้นมากกว่า เช่น bookmepwstory" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

" เข้ากับช่วงดึก เข้าก่อนไปเปิดร้านก็จะเช็กข่าว (the standard) ดู feed ต่างๆ สั้นๆ ดึกๆ หลังจากเคลียร์งานร้านเสร็จก็จะดูคลิปปาๆ หรือพวกพอดแคสต์ (ช่องฟาโรส)" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มวัย ได้แก่ Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z ผู้ศึกษาพบว่าทุกกลุ่มมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวันโดยมีความถี่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละวัย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความสะดวกในการเข้าถึง อาชีพ ความสนใจส่วนบุคคล ตลอดจนสภาวะอารมณ์ และบริบทในชีวิตประจำวันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ โดยมีเงื่อนไขว่าการเปิดรับสื่อจะต้องไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพจิต เช่น ไม่ก่อให้เกิดความเครียด โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มักจะเปิดรับสื่อบ่อยที่สุด แต่ก็มีพยายามในการบริหารจัดการพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของตนเองให้เหมาะสม

4.2.2.1 กลุ่ม Gen B กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2498 - 2507 อายุ 61 - 79 ปี ศึกษาถึงอายุ 70 ปีเท่านั้น

ตารางที่ 4.5

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen B

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen B				
ความถี่	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ	สื่อที่นิยมเปิดรับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับ	หมายเหตุ
เปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน กิจวัตร (ประจำวัน)	การเปิดรับสื่อทุกวัน	สื่อดั้งเดิม: โทรทัศน์, วิทยุ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	กิจวัตรที่มาจากวิถีชีวิต ดั้งเดิมกับความเคยชินใน การรับข่าวสารเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน	
เปิดรับสื่อมากขึ้นในช่วง เหตุการณ์ สำคัญ	เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ เกิดเหตุการณ์สำคัญ	สื่อดั้งเดิม: โทรทัศน์, วิทยุ	ติดตามข่าวสารเพื่อการ ปรับตัวต่อสถานการณ์ เช่น ราคาสินค้า น้ำท่วม การเมือง	พบในช่วง สถานการณ์โค วิด-19 หรือช่วง เลือกตั้ง
เปิดสื่อทั้งวันใน บางช่วง กิจกรรม	เปิดสื่อได้ตลอดวัน โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่ บ้านคนเดียว หรือเปิด ร้านค้า	สื่อดั้งเดิม: โทรทัศน์ วิทยุ (เปิดทิ้งไว้)	ใช้สื่อเพื่อคลายเหงา สร้าง ความรู้สึกปลอดภัย หรือเป็น เพื่อนระหว่างทำกิจกรรม	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen B				
ความถี่	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ	สื่อที่นิยมเปิดรับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับ	หมายเหตุ
เปิดรับสื่อน้อยลง (พักจากสื่อ)	หากรู้สึกเหนื่อย เครียด หรืออารมณ์ไม่ดี จะหยุดเปิดรับโดยเฉพาะข่าวการเมือง		อารมณ์ส่วนตัว เช่น ความเครียด ความไม่สบายใจ ความขัดแย้งภายใน	
ปิดรับสื่อ	ถึงจะไม่เปิดรับสื่อในบางวัน แต่จะรู้สึกวุ่นวาย ข้อมูลหากไม่ได้ติดตามเลย	พยายามหาข่าวย้อนหลัง การรับฟังจากคนรอบตัว	เคยชินกับการรับรู้ข่าวสารเพื่อรู้ทันเหตุการณ์และรู้สึกเชื่อมโยงกับภายนอก	เนื่องจากต้องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือพักผ่อนจริงๆ หรือพักผ่อน

Gen B นิยมเปิดรับสื่อเป็นกิจวัตร โดยเฉพาะสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งมักเปิดฟังในช่วงเช้า หรือระหว่างทำงานบ้าน ทำสวน และขายของหน้าบ้าน ความถี่ในการรับสื่อจะเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ เช่น สถานการณ์โรคระบาด ข่าวภัยธรรมชาติ หรือภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดำรงชีวิต แต่เนื้อหาของสื่อที่ทำให้เครียด เช่น ข่าวการเมืองก็จะเลือกลดความถี่หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อชั่วคราว กลุ่มนี้ต้องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือพักผ่อนจริงๆ หากรู้สึกเหนื่อย อารมณ์ไม่ดี จะไม่ต้องการเปิดรับสื่อใดๆ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ปกติจะชอบฟังทุกวันตอนเช้าอยู่แล้ว ฟังข่าว ฟังอากาศ ดูว่าต้องเตรียมตัวยังไงบ้าง ส่วนถ้ามีข่าวเกี่ยวกับการเกษตรหรือสุขภาพจะฟังเยอะหน่อย ส่วนบางวันถ้าออกสวนเช้าแล้วกลับมาก็เหนื่อยแล้วไม่ได้เปิดดูอะไรมาก หรือมีธุระออกไปข้างนอกก็เหมือนกัน มีช่วงข่าวการเมืองที่แรงๆ เปิดฟังแล้วรู้สึกหงุดหงิด ดูไปก็เครียด จึงลุกไปทำอย่างอื่นแทน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 61 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เปิดแทบทุกวัน เป็นนิสัยไปแล้ว ถ้าวันไหนไม่ได้ฟังหรือไม่ได้ดู เหมือนขาดอะไรไป ที่ทำให้ลดลงก็อย่างเช่นถ้าไม่สบายหรือถ้าไปนอกบ้านไปนั่งบ้านคนอื่นอยู่ทั้งวัน แต่ก็พยายามติดตามย้อนหลังผ่านทีวีหรือฟังจากคนรอบตัว เคยมีช่วงที่เปิดมากเกินไปก็ตอนเหนื่อยหรือไม่มีใครอยู่บ้านเปิดมันทิ้งไว้เป็นเพื่อน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 62 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"แทบทุกวันเลย เพราะเปิดร้านหน้าบ้าน มีทีวีก็เปิดไว้ทั้งวัน ฟังข่าว ฟังละครเก่า ๆ ไปด้วย บางวันไม่ได้ดูเลยก็มี ถ้ารู้สึกอารมณ์ไม่ดี หรือไม่สบาย ช่วงไหนมีเรื่องบ้านเมืองร้อนๆ อย่างเรื่องเศรษฐกิจ หรือค่าไฟขึ้น ก็จะตั้งใจดูหน่อย จะได้เอาไปพูดกับรู้ทันเขาเวลาคนมาคุยที่ร้านหรือบางทีเปิดให้ลูกคำฟังไปด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"ก็อ่านหรือดูข่าวอยู่ทุกวัน วันไหนไม่ได้ติดตามจะรู้สึกขาดๆ ไป อย่างน้อยต้องรู้ว่าวันนี้ประเทศหรือโลกเกิดอะไรขึ้น แม้สายตาหรือนั่งจ้องนานๆ ไม่ได้แล้ว ช่วงนี้ก็มียางทิ้งๆ ไปทำอย่างอื่น" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"เปิดฟังทุกวันตื่นมาก็เปิดไว้ฟังข่าวบ้านเมืองบ้าง ช่วงอยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง อย่างช่วงโควิดที่ระบาดจะชอบเปิดไว้ตลอดทั้งทีวีบ้าง วิทยุที่บ้านบ้างเพราะเช็คข่าวเกี่ยวกับราคา ค่าขาย เศรษฐกิจ กลัวว่าไม่รู้จะส่งผลกระทบต่ออาชีพยังงัยบ้าง เพราะต้องทำมาหากิน มีลดใช้งานสื่อบ้าง บางวันที่ใช้เวลากับหลานหรือเหนื่อย ยุ่งจะไม่ค่อยสนใจข่าวการเมืองที่เคยเปิดดูมากเกิน มีอยู่ช่วงหนึ่งตอนอยู่ที่บ้านมักชอบทะเลาะกันเรื่องนี้เพราะเห็นไม่ตรงกันเลยปิดตัดปัญหา" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"แทบทุกวันเลย ยิ่งช่วงมีข่าวพายุ น้ำท่วม หรือเลือกตั้งก็ยิ่งดูเยอะ แต่ถ้าช่วงไหนป่วยหรืองานยุ่งมากๆ ก็จะเปิดน้อยหน่อย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.2.2.2 กลุ่ม Generation X (Gen X) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44-60 ปี

ตารางที่ 4.6

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen X

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen X			
ความถี่	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ	สื่อที่นิยมเปิดรับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดและปิดรับ
เปิดรับสื่อทุกวัน เป็นกิจวัตร	ติดตามข่าวสาร ตอบแชท ถูกคำติดตามสถานการณ์ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และงาน	สื่อใหม่: โทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย	อาชีพ เช่น ค่าขาย บริการ และ เกษตรกร
จัดสมดุล การเปิดรับสื่อ	พยายามควบคุมไม่ให้เกิดการเปิดรับสื่อมากเกินไป ไม่ต้องการกระทบต่อจิตใจหรือ งาน		ผลกระทบของสื่อที่มีต่ออารมณ์ และพฤติกรรมส่วนตัว
เปิดรับสื่อ ระหว่างทำงาน ขณะพักผ่อน	เปิดรับสื่อบ้างเพื่อไม่ให้ตกข่าว และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	สื่อออนไลน์: YouTube เช่น ข่าว ท้องถิ่น	เปิดรับสื่อในระหว่างทำงาน ประจำวัน เช่น เก็บผลผลิตหรือ ขายของ การพักผ่อนภายในบ้าน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen X

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen X			
ความถี่	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ	สื่อที่นิยมเปิดรับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดและปิดรับ
เพิ่มความถี่ในช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญหรือเร่งด่วน	การเปิดรับสื่อจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น น้ำท่วม การเมืองผันผวน หรือราคาผลผลิตเปลี่ยนแปลง	สื่อใหม่ : Facebook YouTube และเว็บไซต์	ติดตามข้อมูลเพื่อเตรียมตัวปรับตัว และประกอบการตัดสินใจ
ลดความถี่ชั่วคราว	เนื้อหาของสื่อสร้างความกังวลหรือส่งผลต่อสุขภาพจิตจะเลือกลดการเปิดรับสื่อให้น้อยลง	เลี่ยงข่าวการเมืองหรือข่าวรุนแรง และปิดโทรศัพท์ไปชั่วคราว	เครียดจากเนื้อหาสื่อ ความเหนื่อยล้าจากงาน ข่าวที่กระทบจิตใจ

Gen X มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อทุกวันอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ที่ต้องติดตามข่าวสารเพื่อใช้ในการทำงาน เช่น ค้าขาย เกษตรกรรม หรือบริการ โดยให้ความสำคัญกับข่าวสารธุรกิจ สภาพอากาศ ราคาผลผลิตและสถานการณ์บ้านเมือง หากเนื้อหาสื่อมีลักษณะที่สร้างความกังวลหรือกระทบต่อสุขภาพจิตใจ ก็อาจเลือกที่จะลดการเปิดรับสื่อลง โดยพยายามหาสมดุลในการติดตามข่าวเพื่อไม่ให้กระทบต่อสุขภาพจิต ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"เปิดทุกวันแน่นอน ไม่มีวันไหนที่ไม่แตะมือถือเลย เพราะเราต้องขายของ ตอบแชทลูกค้า และอัปเดตเทรนด์อยู่ตลอด แต่บางช่วงที่เครียดหรือเหนื่อยๆ จะลดลงหน่อย ไม่ใช่ไม่ดูเลยนะ แต่จะดูน้อยลง " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ดูทุกวัน วันไหนไม่ได้รู้สึกเหมือนตกข่าวเลย เพราะงานในห้างก็ต้องคุยกับลูกค้า เพื่อนร่วมงานด้วย ถ้าไม่ตามข่าวเลยจะไม่รู้เรื่อง บางช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่แน่นอน หรือมีเหตุการณ์อะไรใหญ่ๆ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"แทบทุกวัน อย่างน้อยต้องรู้ว่าวันนี้อากาศจะเป็นยังไง ต้องระวังพายุไหม ข่าวบ้านเมืองก็ต้องตามพอรู้เรื่อง แต่ไม่ได้ติดตามตลอดเวลา " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ทุกวัน โดยเฉพาะช่วงฤดูทุเรียน เพราะต้องตามราคาตลาด ส่วนช่วงไหนฝนตก ทำสวนไม่ได้ก็มีเวลาฟังมากขึ้น ช่วงออกเก็บผลผลิตก็ยุ่งหน่อย ฟังน้อยลง บางทีก็รู้สึกว่าเป็นมากเกินไป มึนหัว

โดยเฉพาะเวลาชาวบ้านเมืองเครียดๆ ก็พยายามปิดบัง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2568)

"ทุกวัน ขนาดยุ่งก็ยังเปิดฟังไว้ เพราะมันกลายเป็นกิจวัตรไปแล้ว แต่บางช่วงก็จะลดการเสฟลง เพราะรู้สึกว่ายเครียดกับเนื้อหาเกินไปเคยมีช่วงที่เสฟเยอะไป รู้สึกเหนื่อย เหมือนเอาพลังไปกับเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเรา ก็เลยต้องรู้จักบาลานซ์" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ดูทุกวันโดยเฉพาะวันธรรมดาที่มีประเด็นข่าวมาก บางช่วงถ้าเกิดเหตุการณ์ใหญ่ๆ ก็ดูมากกว่าปกติสถานการณ์บ้านเมืองเป็นตัวกำหนดหลักเลยหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 56 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

"ทุกวันชาวบ้านเมืองต้องรู้ไว้เดียวไปคุยกับใครไม่รู้เรื่องถ้ามีข่าวใหญ่ เช่น น้ำท่วมหรือมีการเปลี่ยนแปลงราคาพืชผล ก็จะติดตามมากหน่อย แต่ถ้างานยุ่งมากก็เปิดน้อยลงบ้าง มีบางช่วงรู้สึกว่ายเปิดมากเกินไปแล้วเครียดก็มี" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

4.2.2.3 กลุ่ม Millennial (Gen Y) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่าง ปี 2523 - 2539 อายุ 28-43 ปี

ตารางที่ 4.7

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen Y

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen Y			
ความถี่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	สื่อที่นิยมเปิดรับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดและปิดรับ
เปิดหลายรอบต่อวัน	เปิดเป็นรอบ ๆ ตลอดวัน	สื่อออนไลน์	เปิดรับ : ความสนใจในเหตุการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ
เปิดมากขึ้น	เพิ่มความถี่การเปิดรับสื่อ	สื่อใหม่: เว็บไซต์ข่าวหลัก Facebook เพจข่าว Line Today	เปิดรับ: สถานการณ์ที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด
ลดความถี่	ลดลง	สื่อออนไลน์: YouTube TikTok	เปิดรับ: ลดลงเพราะเนื้อหาไม่สอดคล้องกับชีวิต
น้อยลงตามภารกิจประจำวัน	ลดลงจากภารกิจชีวิตประจำวัน	สื่อใหม่: โทรศัพท์มือถือ	ปิดรับ : เพราะติดภารกิจชีวิตประจำวัน

Gen Y มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกือบจะทุกวัน โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเข้าถึงง่าย และสะดวก บางคนเปิดรับสื่อหลายรอบต่อวันเพื่อติดตามข่าวสาร กระแส และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือความสนใจ ความถี่ในการเปิดรับสื่อจะปรับตามภารกิจประจำวัน หากงานยุ่งหรือมีภาระมาก จะลดเวลาการเปิดรับสื่อลง และบางรายเคยรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวมากเกินไปจนส่งผลต่อสภาพจิตใจ ทำให้พยายามควบคุมหรือจำกัดเวลาการเปิดรับสื่ออย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"แทบทุกวันเลย เพราะมันอยู่ในมือ เปิดง่ายมาก วันไหนไม่ได้ดูเหมือนขาดอะไรไป ถ้างานยุ่งจริงๆ ก็จะดูน้อยลง หรือถ้าช่วงไหนเครียดมากๆ ก็จะลดเวลาเล่นมือถือลงบ้าง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ดูทุกวันบางวันอาจจะเปิดทั้งเช้าเย็น บางวันก็เฉพาะช่วงเดียว ขึ้นอยู่กับงานในวันนั้น ถ้างานยุ่งมาก หรือมีออเดอร์เยอะก็จะเปิดน้อยลง แต่ถ้าเศรษฐกิจเปลี่ยนเร็ว อย่างช่วงต้นปีที่ผ่านมาดูข่าวทุกวันเลย มีบางวันรู้สึกดูเยอะเกินกับข่าวเศรษฐกิจ เลยพยายามจำกัดเวลาดู" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"เปิดรับสื่อทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1-2 รอบ บางช่วงที่ผลไม้กำลังจะออก หรือมีปัญหาเรื่องโรคพืช ผมจะดูมาก เอามาเป็นความรู้ แต่ถ้าอยู่ในช่วงเก็บเกี่ยวยุ่งๆ ก็จะดูน้อยลงหน่อย เคยรู้สึกว่าดูมากไปช่วงที่มีข่าวแรงๆ แล้วรู้สึกเครียด อย่างตอนเกิดข่าวภาวะภัยแล้ง รู้สึกจิตตกเลย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2568)

"ทุกวันแต่ไม่ถึงกับตลอดเวลา อย่างน้อยก็เข้าไปดูข่าวช่วงเช้าและเย็นเวลาประจำ บางช่วงงานยุ่งก็ลดลง แต่ถ้ามีเหตุการณ์สำคัญ จะเสพข่าวบ่อยขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"แทบทุกวัน วันละหลายรอบด้วย เพราะต้องคอยเช็คว่ามีข่าวอะไรใหม่ๆ หรือเทรนด์อะไรที่กำลังมาแรงถ้างานยุ่งมาก ก็อาจเปิดดูน้อยลง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

4.2.4.4 Generation Z (Gen Z) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่าง ปี 25540 - 2552 อายุ 12 - 27 ปี เริ่ม อายุ 18 ปี

ตารางที่ 4.8

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen Z

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Gen Z			
ความถี่	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ	สื่อที่นิยมเปิดรับ (ผ่านโทรศัพท์มือถือ)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดและปิดรับ
เปิดตลอดวัน	ขึ้นอยู่กับภารกิจประจำวัน เช่น ไม่ติดภาระงานหรือการเรียน	สื่อใหม่ :TikTok, Facebook, You Tube – Short VDO	มีเวลาว่าง ไม่ยุ่งมาก ลักษณะของ สื่อง่ายต่อการใช้งาน
เปิดรับสื่อมากขึ้น	ติดตามสถานการณ์อย่าง ใกล้ชิด	สื่อใหม่: Tik Tok, Facebook	ความสนใจในประเด็น ที่กำลังเกิดขึ้น
ลดความถี่	ติดตามภารกิจชีวิตประจำวัน	สื่อใหม่: เว็บไซต์ Facebook TikTok	ภาระกิจชีวิตประจำวัน
ควบคุมการเปิดรับสื่อ	จำกัดการเปิดรับสื่อ	สื่อใหม่: Tik Tok You Tube	ไม่มีเวลามากนัก

Gen Z มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อทุกวัน และหลายครั้งต่อวัน โดยเปิดผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันใช้ทั้งเพื่อความบันเทิง การเรียน การทำงาน และการติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะการเปิดรับผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Facebook และ YouTube ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงผลกระทบของการเปิดรับสื่อที่มากเกินไป ทั้งในแง่ของเวลาและสภาพจิตใจ จึงพยายามควบคุมพฤติกรรม เช่น การจำกัดเวลาใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือลบแอปพลิเคชันในบางช่วง เพื่อพักการเปิดรับสื่อออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ดูทุกวัน อย่างน้อยวันละหลายรอบเลย โดยเฉพาะก่อนนอนกับตอนพักเบรกจากเรียนหรือทำงานถ้าช่วงมีข่าวใหญ่ๆ หรือดราม่าในสังคม ก็จะติดตามดูบ่อย แต่ถ้าช่วงที่ยุ่งอย่างตอนฝึกงานหรือสอบ ก็จะดูน้อยลง เคยรู้สึกว้าวุ่นมากก็ตอนที่เล่น TikTok เยอะๆ แล้วรู้สึกวุ่นวายในวินาทีนั้นหายไป ทำอะไรไม่ทันเลยต้องเริ่มควบคุมตัวเอง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"แทบทุกวันบางวัน เปิดทั้งวันถ้าไม่มีเรียน ถ้ามีข่าวใหญ่จะตามดูถี่ แต่ถ้าช่วงเรียนหนักหรือไม่สบายก็จะลดลง โดยเฉพาะ TikTok บางทีเลื่อนไปเรื่อยๆ จนรู้สึกวุ่นวายเสียเวลามากแต่ก็ดู" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ทุกวัน วันละหลายรอบ เพราะมือถืออยู่ติดตัวตลอด เรียกว่าใช้เพื่อทั้งทำงานและพักผ่อนเลย ถ้างานเยอะก็ลดลงโดยธรรมชาติ หรือถ้าเครียดก็จะหยุดเสฟไปเลยชั่วคราว แต่ถ้ามีข่าวร้อนแรง เช่น น้ำท่วมในสุราษฎร์ฯ หรือเหตุการณ์สำคัญ ตอนเสฟข่าวดราม่าในโซเชียล มันจะรู้สึกว่ามันกลายเป็นวงจรลบ พอรู้ตัวก็จะหยุดเลย บางครั้งก็ลบแอปไปเลยชั่วคราว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ดูทุกวัน ไม่ต่ำกว่า 3-4 ชั่วโมงต่อวันแน่ๆ ยิ่งวันไหนร้านเจียบก็ยิ่งดูเยอะ ส่วนช่วงไหนงานยุ่งมากก็อาจจะดูแค่พาดหัวข่าวบ้าง เคยรู้สึกที่เปิดมากไปโดยเฉพาะตอนติด TikTok ใหม่ๆ คือ รู้ตัวอีกทีก็ตึกแล้ว เสียเวลาอนไปเลย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"เรียกได้ว่าเปิดทุกวันเลย เพราะมือถืออยู่ติดตัวตลอด ถ้ามีเวลาว่างหรือรอคิวอะไรก็จะเปิดดูความถี่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับงานที่ทำ ถ้างานยุ่งก็จะดูน้อยหน่อยแต่โดยรวมเปิดทุกวัน เคยมีช่วงที่รู้สึกที่เปิดเยอะเกินไป คือ รู้สึกว่าไม่ได้โฟกัสกับชีวิตจริง ก็เลยเริ่มจำกัดเวลาการใช้มือถือ แล้วตั้งเวลาเตือนให้พัก" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"แทบจะทุกวัน โดยเฉพาะ Facebook กับ YouTube นี่เปิดตลอดเวลา ระหว่างว่างจากลูกค้าก็เปิดดูสั้นๆ ถ้าช่วงไหนมีงานเยอะก็จะลดลงเองหรือถ้าเครียด ซี้เกียจ ก็จะพยายามพักสายตา ไม่เสฟมาก" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.2.3. ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ

ผู้ศึกษาพบว่าทุกกลุ่มในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการเปิดรับเนื้อหาที่สะท้อนบริบทชีวิตและความต้องการของแต่ละกลุ่มวัย เช่น กลุ่ม Gen B เน้นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสังคม กลุ่ม Gen X และ Millennial หรือ Gen Y สนใจข่าวเศรษฐกิจและข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ขณะที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ส่งเสริมพัฒนาตัวเองและบันเทิงที่สร้างแรงบันดาลใจ ทั้งนี้ ทุกกลุ่มต่างมีการปรับเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ชีวิตและความต้องการส่วนตัว

4.2.3.1 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen B

ตารางที่ 4.9

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen B

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen B		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
ข่าวสารบ้านเมือง	ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ข่าวสารภายในชุมชน ราคาสินค้า น้ำมัน วัตถุดิบ	เชื่อมโยงกับการดำรงชีวิตและนำไปวางแผน เศรษฐกิจครัวเรือน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen B		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
ข่าวสุขภาพ	รายการสุขภาพทั่วไป ความรู้การดูแลร่างกาย	อายุเพิ่มขึ้น ต้องการดูแลสุขภาพตนเองให้ดีขึ้น เพื่อยู่กับคนที่รัก
สิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ	เบี้ยยังชีพ บัตรสวัสดิการ โครงการรัฐต่าง ๆ	เพื่อที่จะรับรู้สิทธิและใช้ประโยชน์อย่างถูกต้อง
สูตรอาหาร/รายการอาหาร	เมนูใหม่ๆ เทคนิคการทำอาหาร	ใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบอาหารรับประทาน
ความรู้ทั่วไปเชิงเทคนิค	ความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์และการเกษตร	ความสนใจเฉพาะทาง หรือหลานแนะนำให้รู้จักการใช้งาน
เนื้อหาบันเทิง	ละครแนวบู๊ไทย	ผ่อนคลาย

ผู้ศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตโดยตรง เช่น ข่าวบ้านเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ราคาสินค้า และข่าวสุขภาพ สูตรอาหาร ข้อมูลสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ และโครงการรัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนชีวิตและดูแลตัวเอง ส่วนเนื้อหาความบันเทิงข่าวดารา ละครไม่ค่อยได้รับความสนใจเพราะไม่เกี่ยวข้องและทำให้เสียเวลา ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ดูข่าวทั่วๆ ไปเน้นหนักพวกข่าวเกษตรมันมีผลกับการเข้าทำสวนผัก จะได้วางแผนงานปลูกและสุขภาพ อายุยังเยอะต้องยิ่งดูแล ฟังไว้ดูเป็นความรู้ พวกรายการสุขภาพที่เจอๆ หรือติดตามไว้จากที่หลานๆ สอน ส่วนข่าวดาราอะไรแบบนั้น ไม่ค่อยสนใจมันไม่ได้เกี่ยวกับชีวิตหรืองาน เมื่อก่อนชอบดูทีวีตอนนี่ก็เปิดแต่หากเอาสะดวกก็คงมือถือนั่นใช้งานง่ายอยู่ที่ไหนก็ใช้ได้ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 61 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เลือกเปิดข่าวเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รู้ทันโลก เศรษฐกิจ หรือแม้แต่ราคาน้ำมัน ส่วนพวกบันเทิง ละครไม่ค่อยสนใจแล้ว พวกความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องยนต์บ้างเวลา หลานสอนให้ดูใน YouTube ช่องคู่มือ Siam Motor Sport แต่ช่องวิทยุรุ่นแนวหลานมันเพราะหลานมันก็ชอบงานเดียวกัน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 62 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ข่าวบ้านเมือง ข่าวในชุมชนคนอื่นเขา แล้วก็เรื่องสุขภาพสำหรับคนแก่บ้างมีประโยชน์สุด คือเรื่องเกี่ยวกับเบี้ยคนชรา สิทธิของผู้สูงอายุ หรือพวกโครงการรัฐต่างๆ จะได้ไปรับสิทธิ์ถูก แม้ทำไม่ถูกแต่จะได้รู้ไว้ให้ลูกช่วย ไม่ค่อยสนใจพวกดาราหรือบันเทิงไม่รู้จัก แถมเหมือนดูแล้วเหนื่อย " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"หลักๆ คือ ข่าวสาร โดยเฉพาะสังคมและการศึกษา เพราะมันเชื่อมโยงกับชีวิตและประสบการณ์ที่เคยทำงานอยู่ ส่วนเรื่องบันเทิงดูบ้างนิดหน่อย อย่างละครไทยของช่อง 7 ละครบู๊ แต่ไม่ใช่แนวหลัก" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"ส่วนมากสนใจข่าวบ้านเมืองแล้วก็สุขภาพ มันเกี่ยวกับชีวิตโดยตรง อย่างถ้าขายของในตลาดอยู่ ราคาสินค้ามันมีขึ้นลงข่าวเศรษฐกิจ ข่าวชุมชนสามารถช่วยได้ เดี่ยวนี้พออายุยิ่งเพิ่มมากขึ้นยิ่งต้องดูแลตัวเองอยากอยู่กับหลานไปนานๆ จึงสนใจอะไรที่คุ้มค่าดีกว่า ไม่ค่อยสนใจข่าวดารารู้สึกเสียเวลาไม่เกี่ยวกับชีวิต" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"ข่าวสารสำคัญสุด โดยเฉพาะเรื่องบ้านเมือง เศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ราคาวัตถุดิบ พวกนี้ก็มีผลกับร้านทั้งนั้น แล้วก็มีความรู้สุขภาพใหม่ๆ ที่หลานเปิดให้ดูกับดูรายการสุขภาพเยอะขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

4.2.3.2 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.10

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen X

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen X		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
ข่าวสารทั่วไป	ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ	ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวันและอาชีพโดยตรง
ข่าวราชการ/ นโยบายรัฐ	ข่าวสวัสดิการ นโยบายรัฐบาล รายการจากหน่วยงานภาครัฐ	ใช้ในการวางแผนและพัฒนางาน ทั้งในภาครัฐและเอกชน
ธุรกิจและการตลาด	เทคนิคการขาย การตลาดออนไลน์ แฟชั่น โลฟสไตล์	ส่งเสริมการทำงานหรืออาชีพส่วนตัว เช่น การค้าขายหรือบริการ ต้องการ เพิ่มยอดขาย ต้องการตามให้ทัน กระแสการตลาด
รายการเกษตร อาชีพเฉพาะทาง	รายการเกษตร ราคาสินค้าเกษตร	ใช้ในการวางแผนผลผลิตหรือการ ดำเนินชีวิตทางเกษตรกรรม
พัฒนาตนเอง สร้างความสัมพันธ์	คลิป How to การเงิน สุขภาพ จิตใจ การคิดเชิงบวก สุขภาพ และต้องการ รู้จักผู้คนในพื้นที่มากขึ้น	เพิ่มพลังใจ วางรากฐานทางการเงิน เช่น การออมเงิน ใช้เพื่อการพัฒนา ตนเอง และทำความรู้จักกับผู้คนเพื่อ สื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการ
บันเทิง	ละคร รายการบันเทิง	ต้องการผ่อนคลาย ไม่ต้องการ ตรามา ไม่เสียตีสี่ และไม่รุนแรง

Gen X มีการเปิดรับเนื้อหาหลากหลาย ทั้งข่าวสารทั่วไป ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง การเกษตร รวมถึงเนื้อหาบันเทิงไม่ดราม่าและไม่รุนแรง ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการตลาดออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพที่ต้องใช้ข้อมูลด้านนี้ในการพัฒนางานและเพิ่มรายได้ กลุ่มนี้มีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อที่ให้พลังบวกและเป็นประโยชน์ เปิดมุมมองใหม่และยอมรับความหลากหลาย ทำให้เปิดกว้างมากขึ้น เข้าใจมุมมองของคนหลากหลาย โดยเฉพาะเรื่องเพศ วัฒนธรรม และสังคม มากกว่าข่าวดราม่าหรือเนื้อหาที่สร้างความเครียด โดยเน้นความรู้ที่ตอบโจทย์ชีวิตการทำงานและวิถีชีวิต พบการเปิดรับเรื่องราวท้องถิ่นจากสื่อออนไลน์ท้องถิ่น เช่น เพจสุราษฎร์ กลุ่มไลน์ ทำให้รู้จักผู้คนในท้องถิ่นมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"เนื้อหาหลายประเภทเลย ทั้งข่าวสาร บันเทิง และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ แต่ที่เปิดเยอะสุดจะเป็นข่าวสารกับพวกการตลาดออนไลน์ที่เลือกดูเพราะเกี่ยวกับอาชีพเลย อย่างรู้เทคนิคเพิ่มยอดขาย รู้ว่าสินค้าอะไรเป็นกระแส เราก็เอามาประยุกต์ใช้กับของที่ขายได้" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ทั้งข่าว บันเทิง แล้วก็พวกคลิปให้กำลังใจ หรือ How to อย่างเช่นแนะนำการเก็บเงิน หรือวิธีดูแลสุขภาพในวัย 40+ เพราะตรงกับช่วงชีวิตข่าวสารที่เกี่ยวกับค่าครองชีพ สวัสดิการรัฐ หรือสิ่งที่มีผลต่อชีวิตประจำวัน เอาไปใช้จริงได้เลย ไม่ค่อยดูคลิปตลกแรงๆ เสียสติกัน " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"ดูข่าวเป็นหลักโดยเฉพาะเรื่องสภาพอากาศ เศรษฐกิจ แล้วก็ข่าวบ้านเมืองทั่วไป เรื่องอาชญากรรมก็ดูบ้างเนื้อหาที่รู้สึกว่ามีประโยชน์มากที่สุด คือ เรื่องภัยธรรมชาติ กับข่าวที่เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่มีผลกับอาชีพประมง แล้วก็ฟังวิทยุคลื่นท้องถิ่นบนเรือ FM91.25 MHz บางทีก็ดู YouTube ในโทรศัพท์บ้าง ลูกมันโหลดไวให้ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ข่าวสารกับรายการเกษตร ส่วนบันเทิงก็ดูบ้าง ส่วนรายการจะชอบดูรายการ 'ไทยรัฐนิวส์โชว์' จะสลับปรับเปลี่ยนของช่องอื่นๆ ไปด้วย กับรายการของกรมส่งเสริมการเกษตรที่เขามาลงพื้นที่มันเป็นของหน่วยงานรัฐ เหมือนเราได้เรียนรู้ด้วย " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2568)

"ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสังคมและเศรษฐกิจ รองลงมาก็คอนเทนต์เกี่ยวกับแฟชั่น การตลาด และไลฟ์สไตล์ ชอบเข้ากลุ่มไลน์ (เป็นกลุ่มไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นในพื้นที่ใกล้เคียง รวมกลุ่มกันเพื่ออัพเดทข่าวสาร) ดูอะไรพวกนี้ เพราะเพื่อนสายงานเดียวกันชอบแชร์ที่ไม่ค่อยดูเลย พวกเนื้อหาที่ดราม่ามากเกินไป ไม่ช่วยให้พลังบวก เมื่อก่อนอาจจะดูพวกดราม่ามากกว่านี้ แต่เดี๋ยวนี้รู้สึกว่าเวลาเป็นสิ่งมีค่าเลยเปลี่ยนแนวมาเสพเนื้อหาที่เต็มเต็มจิตใจมากขึ้นดีกว่า " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"เลือกเนื้อหาข่าวสารเป็นหลัก โดยเฉพาะข่าวราชการ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ แล้วก็ความเคลื่อนไหวทางการเมืองเกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ และมีผลกระทบต่องานเป็นข้าราชการในจังหวัดก็มีบ้างทีเดียว เนื้อหาข้อมูลจากเฟสบุ๊คหรือกลุ่มไลน์ มีอีกที่ที่น่าสนใจคงเป็นร้านค้าในหมู่บ้านที่ทำงานอยู่รู้ข่าวใกล้ตัวมากขึ้นจากที่นี่เพราะชาวบ้านจะชอบมารวมตัวกันเมาส์มอยกัน " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 56 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

"หลักๆ ดูข่าวทั่วไปสังคมข่าวกับข่าวเกษตรเป็นหลักบันเทิงก็มีดูบ้างแต่ไม่ค่อยดูพวกนี้เพราะเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวราคายาง ราคาผลไม้ จะได้วางแผนได้ถูก เนื้อหาที่ไม่ค่อยสนใจก็พวกข่าวดารารหรือดราม่าบนโซเชียลที่มากเกินไป " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

4.2.3.3 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.11

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Y

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Y		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
ข่าวเศรษฐกิจ แรงงาน	เศรษฐกิจ สิทธิประโยชน์แรงงาน กฎหมายใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับประชาชน	เกี่ยวข้องกับรายได้ การดำเนินชีวิต และ การเตรียมรับมือกับเศรษฐกิจที่ เปลี่ยนแปลง
ข่าวธุรกิจ การตลาดออนไลน์	ข่าวธุรกิจ เทคนิคการขาย การตั้ง ราคาสินค้า การสร้างแบรนด์ การผลิตเนื้อหาใน TikTok และ Facebook	พัฒนาทักษะด้านอาชีพ สนับสนุนการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย เปิดร้าน ของตัวเอง
ข่าวเกษตร การจัดการผลผลิต	ราคาผลไม้ การจัดการสวน เทคนิค การผลิตและขายผลผลิตเกษตรทาง ออนไลน์	สอดคล้องกับอาชีพต้องการการวางแผน การผลิตวางแผนการขายในพื้นที่ชุมชน
สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ เสริมทักษะการทำงาน	สุขภาพ ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับอาหาร การดูแลตัวเอง แรงบันดาลใจ การเพิ่มยอดขาย ติดตามกระแสต่างๆ และแนวทางการผลิตเนื้อหาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	สอดคล้องกับความสนใจใน ชีวิตประจำวัน ต้องการเพิ่มยอดขายในปัจจุบัน เพิ่มเทคนิคเกี่ยวกับอาชีพในอนาคต

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Y		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
ข่าวสารพื้นที่ท้องถิ่น	ข้อมูลข่าวสารจากเพจหน่วยงาน จังหวัด กลุ่มไลน์ในชุมชน และกลุ่ม งาน	ติดตามกระแส ต้องการข้อมูลเฉพาะ พื้นที่ และใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร กับคนในเครือข่ายเกี่ยวกับอาชีพ ชุมชน และท้องถิ่น
บันเทิง	ละคร รายการบันเทิง	ต้องการผ่อนคลาย ไม่ต้องการดราม่า ไม่เสียตีสี่ และไม่รุนแรง

Gen Y มีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เนื้อหาที่สนใจส่วนใหญ่เกี่ยวกับข่าวธุรกิจ การตลาดออนไลน์ เทคนิคการขาย การพัฒนาทักษะในการทำงาน การเกษตร เศรษฐกิจที่ช่วยเสริมสร้างรายได้ และพัฒนาธุรกิจของตนเอง กลุ่มนี้ยังสนใจเนื้อหาบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดแต่ต้องไม่ดราม่า และชอบติดตามข่าวสารในพื้นที่ผ่านกลุ่มโซเชียลที่เกี่ยวข้องกับงาน ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ส่วนมากจะดูข่าวทั่วไป เรื่องราวแรงบันดาลใจ และบันเทิง มันตอบโจทย์ชีวิตตอนนี้แถมคลายความเหนื่อยได้ เพราะมันสะท้อนชีวิตเรา ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวแรงงาน แล้วก็รายการที่ช่วยเสริมทักษะในการทำงาน เช่น เทคนิคการชงกาแฟหรือการบริการลูกค้าเพราะอยากฝึกไว้อ่านาค่อยๆมีของตัวเอง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ข่าวธุรกิจ การตลาด การทำอาหาร แล้วก็บันเทิงนิดหน่อยเพราะเกี่ยวข้องกับการขายของและพฤติกรรมลูกค้า แล้วย่อคลายความเครียดด้วย ได้ทำอะไรที่ชอบ อย่างถ้าเขาชอบขนมอะไรตามกระแสก็จะลองทำอะไรพวกนี้ เสริมเทคนิคเพิ่มยอดขายใน TikTok ช่องของร้าน หรือการตั้งราคาสินค้าได้ด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"เนื้อหาหลักจะเป็นพวกข่าวเกษตร เศรษฐกิจ แล้วก็เนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เพราะจะนำผลไม่เริ่มเข้ามาขายในออนไลน์แล้ว ส่วนข่าวอื่นๆ หรือคอนเทนต์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับงานก็มีนะ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการสวนแบบยั่งยืนหรือเทคนิคการขายผลไม้ทางออนไลน์นี้แหละที่ชอบสุดเพราะทำให้เริ่มขายของตัวเองไม่ต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางแถมบ้างซื้อเอาไว้อุ้ยกับคนงานด้วยกันก็มีนะ อย่างเราสร้างกลุ่มไลน์กัน เพื่ออัปเดตงาน เขาจะชอบใช้ภาษาบ้านๆ แต่โชคดีเราฟังรู้เรื่องเพราะอยู่นี้มานานอันนี้ก็ต้องกลมกลืนกับคนงานให้เป็นและคุ้นเคย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2568)

"หลักๆ ก็ข่าวเกี่ยวกับกฎหมายใหม่ๆ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ประชาชนควรรู้อแล้วเอาไปใช้จริงได้ ส่วนพวกข่าวบันเทิง ดราม่าหรือเรื่องส่วนตัวของคนดัง มีดูบ้างแต่ไม่บ่อย กับข่าวของจังหวัดอย่างช่องทางกลุ่มเพจเฟสบุ๊กสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์กับกลุ่มในไลน์ ที่ใช้รับข่าวสารในพื้นที่ กับรู้ข่าวจากเพื่อนร่วมงานด้วยกันที่จะเอามาพูดคุยแลกเปลี่ยนในที่ทำงานของอำเภอ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ส่วนใหญ่จะเปิดจากสื่อใหม่ อย่างเฟสบุ๊ก ยูทูบ แล้วก็ไลน์กลุ่มต่างๆ ดูข่าวพวกข่าวเศรษฐกิจ การตลาด ไลฟ์สไตล์ และสุขภาพซะส่วนมาก เพราะมันเชื่อมโยงกับธุรกิจของเรา และเป็นสิ่งที่เราสนใจอยู่แล้ว บางทีก็อ่านข่าวในเว็บของไทยรัฐหรือประชาชาติธุรกิจบ้าง เมื่อก่อนตอนมาอยู่สุราษฎร์ใหม่ๆ มีหนังสือพิมพ์ขายตามร้านค้าก็ชอบซื้อมาอ่านแต่ตอนนี้เหมือนไม่มีแล้ว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

4.2.3.4 ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 4.12

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Z

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Z		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
ข่าวสารทั่วไป ข่าวสังคม	ข่าวเหตุการณ์บ้านเมือง สังคม วัฒนธรรม สิทธิประโยชน์ กระแสผู้บริโภค	ต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ เข้าใจสังคมรอบตัว สามารถนำไปใช้สนทนาในชีวิตประจำวัน นำไปใช้ในการทำงานบริการได้
ข่าวเศรษฐกิจ การเงิน	ข่าวเศรษฐกิจ เทคนิคการออมเงิน การวางแผนรายรับรายจ่าย การ ลงทุนเบื้องต้น	จัดการชีวิตทางการเงินและเตรียมตัวสู่อนาคต โดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มทำงานหรือประกอบอาชีพ
การพัฒนาตนเอง ทักษะชีวิต การสร้างความสัมพันธ์ กับผู้อื่น	soft skills เสริมบุคลิกภาพ การ ดูแลตนเอง เทคนิคการสื่อสารการ จัดการอารมณ์ และชีวิตส่วนตัว	ต้องการทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน การใช้ชีวิต พร้อมสร้างแรงบันดาลใจ เป้าหมายชีวิต นำไปสู่หัวข้อในการพูดคุยกับคนรอบข้างในพื้นที่จริง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่กำลังเป็นกระแส การรีวิวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ
ธุรกิจ การตลาด	ธุรกิจขนาดเล็ก กระแสการบริโภค เทคนิคการตั้งเมนู การจัดการคาเฟ่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ต้องการนำมาใช้กับงานค้าขาย การบริการ ธุรกิจส่วนตัว
ข่าวสารพื้นที่ท้องถิ่น	ข้อมูลข่าวสารจากเพจหน่วยงาน จังหวัด กลุ่มไลน์ในชุมชน และกลุ่มงาน	ข้อมูลเฉพาะพื้นที่ ช่วยให้ตามทันสถานการณ์ และใช้ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับคนอื่นๆ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาในการเปิดรับสื่อ Gen Z		
ประเภทเนื้อหา	รายละเอียดที่เปิดรับ	เหตุผลที่เปิดรับ
บันเทิง เช่น เกม คลิปสั้น	บันเทิง เกม YouTube และคลิป สั้น TikTok ที่ให้ความสนุก การเล่า เรื่องแบบสร้างแรงบันดาลใจ	ต้องการผ่อนคลายความเครียดและ สร้างแรงบันดาลใจในชีวิตประจำวัน และให้แนวคิดเชิงบวก

ผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อเนื้อหาหลากหลายมากโดยเน้นเนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาตัวเอง เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการเงินการลงทุน สุขภาพ และไลฟ์สไตล์รวมถึงเนื้อหาบันเทิง เช่น คลิปสั้นทักษะต่างๆ และเทคนิคการจัดการอารมณ์ที่ช่วยพัฒนาชีวิตและการทำงานโดยมากกลุ่มนี้เลือกเปิดรับสื่อที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาให้แรงบันดาลใจ ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเครียด เช่น ข่าวอาชญากรรมและดราม่า ส่วนเนื้อหาด้านความงามและเทคนิคแต่งหน้าได้รับความนิยมในกลุ่มที่ทำงานที่เกี่ยวกับการบริการ นอกจากนี้ Gen Z เลือกเปิดรับสื่อเพื่อสร้างตัวตนและต่อยอดงาน นำมาเป็นเครื่องมือในการโปรโมทร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่วนตัว และพยายามเชื่อมโยงกับสื่อท้องถิ่น เช่น ป้ายหน้าร้าน เสียงตามสาย F.M. และอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ชอบเนื้อหาสายบันเทิงกับการพัฒนาตัวเอง เช่น คลิปสั้นแนวจิตวิทยา หรือพวกทักษะที่เอาไปใช้ในการทำงาน มันตรงกับความสนใจ แล้วหนูก็รู้สึกว่ายากใช้เวลาให้คุ้ม อย่างดู YouTube ไปแล้วได้แนวคิดกลับมาหรือเหมือนได้ไปผจญภัยกับมันรู้สึกสนุกและเพลินดี พวกเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เทคนิคการทำงาน หรือจัดการอารมณ์ รู้สึกมีประโยชน์ดี" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"ดูพวกข่าวทั่วไป สังคม ผมอยากรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นในประเทศ แล้วก็บันเทิง หรือเกมก็มีบ้าง เพราะมันเกี่ยวกับชีวิตเราด้วย อีกรายพวกข่าวบันเทิง เกมพวกนี้ก็ช่วยผ่อนคลายได้ดี" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ข่าวสาร การศึกษา และบันเทิงค่ะ ข่าวสารช่วยให้รู้เท่าทันสังคม ส่วนการศึกษาหรือการพัฒนาตัวเองช่วยในเรื่องการทำงาน บันเทิงไว้คลายเครียด อย่างเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับ Soft Skills และการจัดการเวลา เพราะช่วยพัฒนาทักษะชีวิตและงานได้จริง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"เนื้อหาที่ดูเยอะสุด คือ บันเทิงกับความงาม ส่วนใหญ่จะดูเทคนิคแต่งหน้า ทริตเมนต์ผิว หรือพวกรีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มันมีประโยชน์ต่อการทำงานในร้านมาก แล้วก็ใช้คุยกับลูกค้าได้ด้วยอย่าง

ลูกค้าเป็นคนต่างจังหวัดแน่นอน ชาวสังคมใหม่ๆ ยิ่งสำคัญเพราะที่ร้านเหมือนเป็นจุดรวมเล่าข่าวเลย ทุกครั้งที่มีชาวบ้านมาทำผม เขาจะแลกเปลี่ยนกันแชร์และพูดข้อมูลของข่าวนั้นๆ อยู่ตลอด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"จะเปิดรับพวกเนื้อหาประเภทข่าวสาร การเงิน การลงทุน โลกโซเชียล และสุขภาพเพราะรู้สึกว่าการเปิดรับพวกนี้ช่วยให้เราตามทันโลกรู้ทันเศรษฐกิจและเอาไปใช้กับงานได้ คิดว่ามีประโยชน์ต่อชีวิตมากที่สุดก็คือเนื้อหาการเงินส่วนบุคคล เช่น การออม การลงทุน เพราะช่วยให้จัดการรายได้ของตัวเองได้" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เนื้อหาที่เปิดรับบ่อยสุดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด และเทรนด์ผู้บริโภคและคอนเทนต์คนอื่นที่น่าสนใจ ช่อง Arm Good Sunday เพราะเอามาใช้ปรับกับคาเฟ่ได้ เช่น พฤติกรรมลูกค้า เมนูที่กำลังมาแรง หลีกเลี้ยงเนื้อหาข่าวอาชญากรรม เพราะบางทีมันเครียด และรู้สึกว่าควบคุมไม่ได้ ดูแล้วก็อารมณ์เสียเปล่าๆ จากเมื่อก่อนดูแต่เนื้อหาบันเทิง ตอนนี้เริ่มเปลี่ยนมาดูพวกพัฒนาตัวเอง ธุรกิจ และสุขภาพมากขึ้น มันเป็นการเปลี่ยนตามบทบาทชีวิตเลย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

บทสรุปหัวข้อ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของช่วงวัยในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวได้ว่าประชาชนในช่วงอายุ 18-70 ปี มีลักษณะการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาพร้อมกับบริบททางสังคมเทคโนโลยีและรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างที่ชัดเจน พบได้ในด้านของช่วงเวลาความถี่ ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ และสาเหตุการเปิดรับสื่อ

ผู้ให้ข้อมูล Gen B และ Generation X มักเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเช้าและเย็น โดยใช้เวลาในการติดตามข่าวสารบ้านเมือง สุขภาพ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่ใช้อยู่บ้าง การเปิดรับสื่อในกลุ่มนี้มักเป็นกิจวัตรที่สม่ำเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรับข้อมูลที่จำเป็น ผ่อนคลายอารมณ์ และรักษาความเชื่อมโยงกับชุมชนและครอบครัว

ขณะที่ Gen Y และ Gen Z กลับมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่ยืดหยุ่นและหลากหลายกว่า โดยมักเปิดรับสื่อตลอดทั้งวันผ่านทั้ง แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook, YouTube, TikTok และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเนื้อหาที่เลือกเปิดรับครอบคลุมตั้งแต่สาระความรู้ ความบันเทิง ไปจนถึงเนื้อหาสั้นๆ ที่กระชับ สนุก และสามารถแชร์ต่อในโลกออนไลน์เพื่อส่งต่อได้

ในแง่ของความถี่ Gen B และ Gen X และ Millennial หรือ Gen Y มักเปิดรับสื่อในลักษณะต่อเนื่องหรือซ้ำๆ หลายครั้งต่อวัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง การแสดงออกทางความคิด หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่กลุ่ม Gen B และ Gen X จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยเลือกเปิดรับเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีแนวโน้มใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายและรอบคอบ

ส่วนเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในแต่ละกลุ่มพบว่า Gen B ให้ความสำคัญกับข่าวสารการเมือง สถานการณ์บ้านเมือง สุขภาพ และเรื่องราวท้องถิ่น ขณะที่กลุ่มวัย Gen X และ Millennial หรือ Gen Y จะให้ความสนใจกับเนื้อหาด้านอาชีพ เศรษฐกิจ การพัฒนาตนเอง และข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในสังคม ส่วนกลุ่ม Gen Z จะนิยมเนื้อหาที่เน้นความบันเทิง ทันกระแส มีความสนุกสนาน ตลก หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สร้างสื่อ เช่น โลกโซเชียล เกมออนไลน์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตนติดตาม

สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการเฉพาะบุคคล โดยกลุ่ม Gen B ต้องการรับรู้ข้อมูลเพื่อการดำรงชีวิตและติดตามสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

กลุ่ม Gen X และ Millennial หรือ Gen Y มองว่าสื่อ คือ ช่องทางสำคัญในการเรียนรู้ การพัฒนา และการตัดสินใจในเรื่องสำคัญของชีวิต เช่น การเงิน การงาน และสุขภาพ

ส่วนกลุ่ม Gen Z ใช้สื่อเพื่อการค้นหาตัวตน การเข้าสังคม การเรียนรู้รูปแบบใหม่ และความบันเทิง ส่วนในแง่ของเพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเช่นกัน

4.3. การนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ในแต่ละช่วงวัย

4.3.1 การนำสื่อที่รับไปใช้ประโยชน์ของช่วงวัย

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพบว่าทุกช่วงวัยล้วนมีการนำเนื้อหาจากสื่อไปใช้ประโยชน์ในแบบที่แตกต่างกันไป โดย Gen B เน้นการปรับตัวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลในชุมชน ในขณะที่ Gen X ใช้สื่อเพื่อการวางแผนงานและบริหารอาชีพ ส่วน Millennials หรือ Gen Y นำสื่อไปต่อยอดความรู้และวางแผนครอบครัว ขณะที่ Gen Z ใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้แบบทันสมัยและการแสดงออกทางอัตลักษณ์

4.3.1.1 การใช้ประโยชน์จากสื่อกลุ่ม Gen B

ตารางที่ 4.13

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen B

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen B	
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	การนำไปใช้จริง
วางแผนชีวิตประจำวัน	นำมา ปรับราคาสินค้า ปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ
การแลกเปลี่ยนข้อมูลในท้องถิ่น	การแบ่งปัน พูดคุย และแจ้งเตือนกันเองในชุมชน
เพื่อการสนทนาและสร้างความสัมพันธ์	พูดคุยกับลูกค้า เพื่อนบ้าน ลูกหลาน กลุ่มไลน์ เช่น กลุ่มครูเก่า เพื่อสร้างบทสนทนาและรักษาความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen B	
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	การนำไปใช้จริง
ทราบสิทธิหรือสวัสดิการ	เพื่อปฏิบัติได้อย่างถูกต้องในการใช้สิทธิ และ การแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับทราบ
การรับชมย้อนหลัง	ทำให้เข้าถึงเรื่องราว ข่าวสารที่หลากหลาย แต่สิ่งสำคัญ คือ ช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยกับสมาชิกในครอบครัว

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้มักใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การติดตามราคาสินค้าและบริการเพื่อนำมาปรับราคาขายของในตลาดท้องถิ่น การติดตามข่าวสารด้านสาธารณสุขโรคและสวัสดิการรัฐ รวมถึงใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนในชุมชน การรับรู้ของกลุ่มนี้มักพึ่งพาช่องทางสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หรือกลุ่มไลน์ครอบครัว โดยมีการสนทนาและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกหลานหรือเพื่อนบ้านเป็นประจำ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ขอบแบ่งปันข่าวจากสื่อพวกนี้ให้เพื่อนบ้านหรือพวกลูกหลานถ้ามีเวลานั่งรวมตัวกันก็ชอบเปิดประเด็นเรื่องที่เป็นสาระมาคุย อย่างข่าวการเกษตรบ้านเราที่ช่วงนี้ผลผลิตชะลอลดลงและเพื่อวางแผนการปลูกหรือพวกข่าวสังคมที่เป็นกระแสรุนแรง หลานเคยสอนทิ้งไว้ให้ บางครั้งก็จำได้บ้าง ไม่ได้บ้างพึ่งพาคนอื่นเอาบ้างเพื่อเปิดดู" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 61 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เมื่อก่อนก็ดูข่าวแคในทีวี ตอนหลังเริ่มใช้มือถือบ้าง แต่หลานสอนใช้อยู่นะ ก็เริ่มดู YouTube กับอ่านข่าวจาก Facebook บ้าง แต่ว่ายังไม่เล่นเองนะให้หลานเปิดหรือสอนให้อยู่ ข่าวที่รับมาใช้คุยกับลูกค้าได้บ้าง บางทีเขาพูดเรื่องการเมืองหรือเรื่องอื่น ก็พอมีความรู้จากข่าว แล้วก็นำไปปรับตัวได้ การเปิดรับสื่อช่วยตัดสินใจบางอย่างได้อยู่นะ เช่น ช่วงไหนควรซื้อของเข้าหรือไม่ควรรับงานบางประเภท" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 62 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"เอาไปคุยกับลูกค้า กับเพื่อนบ้าน บางทีรู้เรื่องทันลูกหลานเขายังฟังเลย บางทีก็จะปรับราคาของตามข่าว หรือถ้ามีประกาศจากเทศบาลเรื่องไฟดับ น้ำไม่ไหล ก็ติดไว้หน้าร้านให้ลูกค้ารู้ เคยแชร์ข่าวจากไลน์ไปให้เพื่อนในกลุ่มบ้าง โดยเฉพาะข่าวที่เกี่ยวกับเบี้ยยังชีพ หรือของแจกจากรัฐถ้ามีข่าวดีก็มีบอกก่อน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลจากข่าวบางทีก็ช่วยให้วางแผนชีวิต ยังใช้ข่าวสารเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนๆ ในกลุ่มไลน์ครูเก่า แลกเปลี่ยนมุมมอง บางเรื่องก็ช่วยกันคิด วิเคราะห์ แשרความเห็น ถือว่าได้ประโยชน์ทางสังคมและความคิดถ้ามีข่าวดีหรือบทความดีๆ มักจะแชร์ต่อให้เพื่อน หรือหลานอ่านผ่านแอปไลน์"

โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ หรือบทความความรู้ที่ใช้ได้จริงนะ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"บางทีข่าวก็ทำให้ตัดสินใจเลิกขายของบางอย่างเพราะมันไม่คุ้มหรือหาของใหม่ๆ อย่างผลไม้บางชนิด บางอย่างขายแทนก็ปรับเปลี่ยนกันไป แล้วก็ชอบเล่าให้เพื่อนแม่ค้าในตลาดฟังเกี่ยวกับข่าวสังคมข่าวเศรษฐกิจหรือสุขภาพที่มีช่องที่ติดตามหรือเลื่อนเจอมักฟังคำแนะนำเขาแล้วเอามาทำเมื่อก่อนจะมีหนังสือพิมพ์ คนได้ สุราษฎร์ ก็ชอบอ่านเหมือนกันแต่เดี๋ยวนี้หายาก จะให้ความสนใจกับผู้ประกาศข่าวที่พูดชัดเจน เข้าใจง่าย แล้วก็ฟังแล้วได้สาระกับเรื่องที่สนใจแต่หลานๆ ก็ยังช่วยอยู่ตลอด เพราะมีปัญหาสายตา ยิ่งถ้าไม่ได้ใส่แว่นไปจะดูข้อมูลสื่อนั้นยาก" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"ข้อมูลข่าวที่ได้มา บางอย่างก็ใช้ในร้านเลย อย่างรู้ราคาน้ำมันจะขึ้น ก็จะได้คิดราคากับลูกค้าให้ไม่ขาดทุน หรือถ้าเห็นเมนูใหม่ในรายการ ก็เอามาลองทำขายดู บางเรื่องก็เอาไปคุยกับลูกค้า เป็นสีสันดี บางทีได้ข่าวอะไรก็เอาไปบอกเพื่อนบ้านต่อ แร่กันฟัง สื่อมันมีผลกับการตัดสินใจอยู่เยอะนะ ถ้าไม่ได้เปิดรับข่าวสารเลย เราคงไม่รู้จะปรับตัวยังไงกับเศรษฐกิจหรือปัญหา" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.3.1.2 การใช้ประโยชน์จากสื่อกลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.14

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen X

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen X	
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	การนำไปใช้จริง
สื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล	การแบ่งปันข่าวผ่านกลุ่มไลน์ กลุ่มอาชีพ หรือเครือข่ายต่าง ๆ
การวางแผนชีวิตประจำวัน	ใช้ข้อมูลจากข่าว เช่น ราคาสินค้า หรือข่าวเศรษฐกิจ เพื่อปรับตัวต่อสถานการณ์ เช่น ปรับราคาสินค้า หรือปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	คลิป YouTube หรือข้อความให้กำลังใจ แล้วนำไปใช้สื่อสารกับลูกค้า สมาชิกในครอบครัว หรือโพสต์โซเชียล
เพื่อประกอบการตัดสินใจ	ใช้สื่อออนไลน์ในการประเมินแนวโน้มตลาด วิเคราะห์เทรนด์ หรือรับฟังความคิดเห็นของคนอื่นผ่านโซเชียลมีเดีย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกิดระหว่างปี 2508 - 2522 อายุ 44 - 60 ปี ผู้ศึกษาพบว่า มีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติโดยเฉพาะในการวางแผนชีวิตการบริหารงานและการประกอบอาชีพ เช่น การติดตามข่าวสารเพื่อประเมินสถานการณ์ตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบสำหรับ

ธุรกิจและการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้าหรือเครือข่ายทางอาชีพแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen X มองสื่อในฐานะแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ข้อมูลข่าวสารที่ดู ส่วนมากจะเอามาใช้กับการขายของเลย เช่น วิธีเขียนโพสต์ให้น่าสนใจ หรือวิเคราะห์ว่าเทรนด์อะไรน่าลงทุนก็ใช้คุยกับเพื่อนแม่ค้าด้วยกัน แลกเปลี่ยนความรู้กัน บางครั้งก็แชร์ลิงก์ข่าวในกลุ่มไลน์ สื่อช่วยในการตัดสินใจเรื่องลงทุนนะ เช่น ก่อนจะสต็อกสินค้า จะดูรีวิวก่อน ดูกระแส ดูว่าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของเราหรือเปล่าพีกี่ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ให้เพื่อนบ่อย " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ข่าวที่ได้มาก็เอาไปคุยกับเพื่อนร่วมงานบ้าง หรือแชร์ให้หลานดู บางทีก็ส่งในกลุ่มไลน์กับพี่สาวที่อยู่กระบี่ ข่าวเกี่ยวกับการเงินหรือสิทธิประโยชน์รัฐก็เอาไปวางแผนใช้จ่าย อย่างรู้ราคาน้ำมันจะขึ้น ก็เติมรถไว้ก่อน บางครั้งเวลาต้องตัดสินใจเรื่องงาน หรือเรื่องการย้ายที่อยู่ ก็ดูข่าวก่อนตัดสินใจ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลข่าวสารที่รับมาก็ใช้วางแผนชีวิต เช่น ถ้ามีพายุเข้าก็ไม่ออกเรือ ถ้ามีข่าวราคาปลาขึ้นก็จะเร่งจับ บางข่าวก็เอาไปคุยกับเพื่อนในกลุ่มชาวประมง เพื่อใครไม่รู้ ลูกก็แชร์ให้ในกลุ่ม หรือบอกกันต่อ เรื่องสำคัญอย่างเช่นการปรับกฎหมายใหม่ หรือการจำกัดเขตทำประมง ใช้ข้อมูลพวกนี้ในการตัดสินใจ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ใช้ในการปรับราคาหรือข่าวอื่นๆ ส่วนบางทีก็เอาไปคุยกับเพื่อนในตลาด แลกเปลี่ยนกัน บางครั้งก็ตัดสินใจว่าจะใช้ปุ๋ยอะไร หรือเลื่อนการเก็บผลผลิตตามข่าวที่ได้มักแบ่งปันข้อมูลบ่อย ส่วนใหญ่ในกลุ่มไลน์ของชาวสวน ส่งลิงก์ ส่งคลิปหรือข้อความสวัสดีกันโดยไม่เกี่ยวกับงานก็มี " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลที่ได้จากสื่อส่วนใหญ่เอาไปใช้ในร้าน หรือแม้แต่คำพูดดี ๆ ไว้ใช้กับลูกค้า บางครั้งดูยูทูบแล้วรู้สึกว่าได้กำลังใจเยอะเลยแล้วก็เอาไปเล่าให้ลูกของน้องฟัง สื่อช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญมากนะ เช่น จะลงทุนเพิ่มไหม หรือควรปรับราคาสินค้าไหม ใช้ข่าวเศรษฐกิจเป็นตัวช่วยเลยและแน่นอน เจ็บชอบแชร์ต่อ โดยเฉพาะในไลน์กลุ่มร้านค้า หรือโพสต์ลงเฟสบุ๊กส่วนตัวเวลามีข่าวดีๆ หรือเนื้อหาสาระ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ใช้ข่าวสารในการวางแผนงานและอธิบายกับชาวบ้านได้ดีข่าวจากสื่อมีส่วนในการตัดสินใจ เช่น การปรับวิธีการสื่อสารกับคนในพื้นที่ด้วยกันได้ง่ายๆ มาช่วยการเลือกแผนงานที่ตอบโจทย์พื้นที่ มักชอบที่จะแบ่งปันข่าวสารบ่อยๆ เลยโดยเฉพาะในกลุ่มไลน์งานหรือจะกลุ่มชุมชนที่อยู่" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 56 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลที่ได้รับมาส่วนมากเอาไปใช้กับงานกับชีวิตประจำวันนะ เคยส่งต่อข้อมูลในกลุ่มเกษตรกร เช่น ราคายาง หรือประกาศจากเกษตรจังหวัด ผ่านไลน์กลุ่มหรือบอกกันปากต่อปากเวลาเจอหน้ากันมากกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

4.3.1.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.15

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen Y

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen Y	
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	การนำไปใช้จริง
วางแผนชีวิต ธุรกิจ การทำงาน	ใช้สื่อความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง วางแผนการเงิน วางแผนอนาคต รวมถึงการเลือกโรงเรียนให้ลูก หรือการขยายกิจการ
การสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล	แบ่งปันข้อมูลผ่านกลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก
การมีส่วนร่วมทางสังคม	ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับสิทธิ ความหลากหลายทางเพศ ปัญหาสังคม และใช้ช่องทางออนไลน์ในการแสดงออก
การสร้างความเข้าใจและสื่อสารต่อกันระหว่างวัฒนธรรม	ใช้สื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับคนต่างพื้นที่หรือต่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้มีการใช้สื่อในด้านความถี่ของการเปิดรับและการเปิดรับทุกวันทั้งวัน โดยเฉพาะในลักษณะของการค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ การวางแผนชีวิตและการจัดการกับภาระหน้าที่ในครอบครัวหรือธุรกิจส่วนตัว พวกเขา มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook หรือแพลตฟอร์มข่าวออนไลน์ ยังใช้สื่อในการสื่อสารและแบ่งปันความรู้ในเครือข่ายอาชีพและสังคม ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ใช้ข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการบริการลูกค้า เช่น รู้ว่าเทรนด์ไหนกำลังมา หรือเมนูไหนที่คนพูดถึงในโซเชียลเยอะ เวลาจะตัดสินใจเรื่องการย้ายงาน หรือรับจ๊อบพิเศษก็อิงจากข่าวสารนะ มีบ้างปรับตามกระแสสังคมบาง อย่างเช่น ถ้ามีแคมเปญเพื่อสิทธิ LGBTQ+ หรือเรื่องสังคมอื่นๆ ที่กระทบชีวิตโดยตรง ก็ติดตามและแชร์ให้เพื่อน หรือโพสต์ลงเฟซบุ๊กถ้าที่รู้สึกว่ามีประโยชน์ต่อคนอื่น" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลที่ได้มักใช้วางแผนการขาย รู้ว่าคนเริ่มไม่กินหวาน ก็ปรับในการตัดสินใจ อย่างเรื่องลงทุนขายยาร้าน หรือเลือกช่องทางโปรโมท ก็ศึกษาเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่เปิดมักดูแชร์บ่อยโดยเฉพาะในกลุ่มเฟซบุ๊กหรือไลน์ที่ร่วมผู้ประกอบการใกล้เคียงไว้ด้วยกัน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"เอาไปใช้จริง ทั้งในแง่การวางแผนงาน การดูแลพืช และการพูดคุยกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่อัปเดตข้อมูลจากยูทูบหรือเพจเกษตรบางเพจ ช่วยตัดสินใจเรื่องสำคัญหลายอย่างดี มักแบ่งปันข้อมูลบ่อยเลยแชร์บ้างลงในกลุ่มไลน์ลูกน้องหรือบางทีก็เล่าให้เพื่อนบ้านฟังเวลามีประชุมหมู่บ้าน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลที่ได้รับมาจะเอาไปใช้ทั้งในงาน ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้คุยกับเพื่อนร่วมงานในที่ประชุม การเปิดรับสื่อช่วยในการตัดสินใจเยอะ อย่างเรื่องวางแผนอนาคต วางแผนการเงิน หรือแม้แต่เรื่องการเลือกโรงเรียนของลูก แอร์ข่าวหรือข้อมูล ถ้าเป็นอะไรน่าเชื่อถือบ่อยมาก บางครั้งให้แม่ที่อยู่นครปฐมแกอยู่ไกลเรามากใช้สื่อเป็นศูนย์กลาง " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลจากสื่อช่วยเยอะมันมีผลกับการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ ทั้งงาน เงิน ความสุข คลายข้อสงสัยต่างๆ เรื่องสังคมปัจจุบันแอร์ข้อมูลบ่อยอยู่นะ โดยเฉพาะในไลน์กลุ่มผู้ค้าในพื้นที่ ตอนมาอยู่ช่วงแรกเหมือนกันภาษาใต้ในกลุ่ม คือ อ่านไม่เข้าใจเลย บางครั้งสื่อก็เป็นตัวเชื่อมให้เข้ากันได้นะ อย่างประเด็นที่คุยเรื่องเดียวกันแม้จะใช้คนละภาษาแต่เอาภาพ เสียงส่งไปได้ หรือในกลุ่มร้านค้าขายส่งที่เราอยู่ เช่น แอร์โปรสินค้าหรือแนวโน้มการตลาด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

4.3.1.4 การใช้ประโยชน์จากสื่อกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 4.16

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen Z

การใช้ประโยชน์จากสื่อ Gen Z	
การใช้ประโยชน์จากสื่อ	การนำไปใช้จริง
ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	ใช้ข้อมูลจาก TikTok, YouTube, Instagram และเพจรีวิวต่าง ๆ เช่น การเลือกหอพัก อาหาร การดูแลสุขภาพ การเรียนต่อ หรือการเลือกสินค้า
การแบ่งปันข้อมูลในสังคมตัวเอง	แบ่งปันข้อมูลและเนื้อหาที่มีประโยชน์ในกลุ่มไลน์ เฟสบุ๊กเพจของร้าน หรือตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคนในการเปิดรับสื่อ
การสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์	แสดงความคิดเห็นผ่าน Story, แบ่งปันข่าว คลิปในกลุ่มเพื่อน แสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆ เพื่อแสดงจุดยืนและนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์
การวางแผนอนาคตและพัฒนาตนเอง	ใช้ข้อมูลจากสื่อในการวางแผนการเงิน การเลือกเรียนต่อ การเริ่มต้นธุรกิจ การลงทุน โดยอิงข้อมูลจากเพจรีวิว วิดีโอ และบทความออนไลน์

ผู้ศึกษาได้เริ่มศึกษาผู้ให้ข้อมูลอายุ 18 ปี ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้มีความสามารถสูงในการเข้าถึงและประเมินข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสมัยใหม่ เช่น TikTok, Instagram, YouTube และเว็บไซต์รีวิวออนไลน์ ซึ่งมักใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว เช่น การเลือกหอพัก อาหาร สุขภาพ หรือการเรียนต่อ พวกเขาใช้สื่อในการสำรวจและสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม เช่น การแสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะ การติดตามเนื้อหาสร้าง

แรงบันดาลใจหรือการเข้าร่วมในแคมเปญทางสังคมผ่านการแชร์เนื้อหาหรือการแสดงออกผ่าน Story และโพสต์ต่างๆ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ข้าวหรือคลิปที่ดูส่วนใหญ่เอาไว้คุยกับเพื่อน บางเรื่องอย่างการบริหารเวลา หรือการสื่อสารก็เอามาใช้ตอนทำงานได้ สื่อยังช่วยแม้แต่การเลือกเช่าหอก็หาจากรีวิวนะในยูทูบ เพราะย้ายมาเรียนที่นี่ก็จะดูรีวิวในกลุ่ม (เพจ หอพักใกล้ ราชภัฏ - มอ สุราษฎร์) หอพักย่านมหาลัยเพื่อความสะดวกไว้มาก่อน มักชอบแชร์ข้อมูลให้เพื่อนตลอดโดยเฉพาะคลิปที่มีสาระ ไม่มีสาระ หรือมีประเด็นสังคมที่น่าสนใจ บางทีก็แชร์ในสตอรี่ IG หรือส่งในกลุ่มแชท" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"ใช้คุยกับเพื่อนเยอะ ใช้ในห้องเรียนก็บ่อย บางครั้งเนื้อหาที่ดูช่วยต่อยอดความคิด สบายสมองด้วย ทำให้เราวางแผนชีวิตได้ดีขึ้นบ่อยเลยครับ ส่วนมากจะแชร์ลิงก์ในกลุ่มไลน์เพื่อนหรือโพสต์ลง Story เวลาเจออะไรที่ที่น่าสนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ใช้ในหลายเรื่องเลย ทั้งคุยกับเพื่อน พูดคุยในที่ทำงานฟรีแลนซ์ หรือเขียนคอนเทนต์ก็ต้องอิงกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงเอาไปใช้ในชีวิต สื่อช่วยตัดสินใจเยอะอย่างการเลือกเรียนปริญญาโท ได้ข้อมูลจากหลายช่องทาง ทั้งรีวิวใน YouTube เพจของรุ่นพี่ หรือ TikTok ที่พูดถึงการเรียนสายนี้ ถ้าเป็นข่าวที่น่าสนใจ หรือมีประโยชน์กับเพื่อนก็จะแชร์ลิงก์ผ่านไลน์กลุ่มหรือบางทีถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับท้องถิ่น เช่น น้ำท่วม การจัดกิจกรรม ก็จะแชร์ลงกลุ่ม Facebook ท้องถิ่นที่เราอยู่ (แชร์ข่าวชาวสุราษฎร์)" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ใช้เยอะเลย โดยเฉพาะใช้ในงาน ทั้งเทคนิคใหม่ ๆ ที่ดูจากคลิป หรือคอนเทนต์ที่เอาไปเล่าให้ลูกค้าฟัง ทำให้เขาประทับใจเรา สื่อมีส่วนในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ อย่างตอนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในร้านก็หาข้อมูลจากยูทูบก่อน ชอบแชร์ต่อโดยเฉพาะเรื่องที่มีความน่าสนใจ เช่น หรือโปรโมชั่นเด็ด ๆ ก็จะแชร์ให้ลูกค้าในเพจร้านหรือเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊ก" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ข้อมูลที่ได้จากสื่อ เอาไปใช้ในการทำงานเยอะ เช่น เทรนด์การลงทุนที่ลูกค้าถาม หรือเอาไปใช้คุยกับเพื่อนร่วมงานก็มี บางครั้งใช้แชร์ในกลุ่มเพื่อน หรือแนะนำให้คนในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจหลายเรื่อง เช่น การวางแผนการเงิน การเลือกซื้อของ เคยแชร์บทความเกี่ยวกับการออมเงินให้เพื่อน ๆ ในไลน์กลุ่ม แล้วก็มีคนสนใจเยอะเลย บางคนมาขอคำแนะนำด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"ทั้งเอาไปคุยกับลูกค้า เอาไปตั้งโพสต์โปรโมตร้านในออนไลน์กับคัดเลือกเนื้อหาสื่อโปรโมทแบบป้ายไว้นิรรมทาง เพราะร้านอยู่ติดริมถนนใหญ่ ก่อนถึงร้านประมาณ 500 เมตรจะติดป้ายร้านไว้ให้ลูกค้าแวะ อย่างตัวอย่าง การติดป้ายหาเสียงเลือกนายกจังหวัดที่ผ่านมา สื่อช่วยในการตัดสินใจ

เยอะเลย เช่น การเลือกวัตถุดิบใหม่ ๆ การตั้งราคา หรือการทำโปรโมชั่น เพราะเห็นตัวอย่างจากเพจอื่น ๆ แล้วเอามาปรับให้เข้ากับร้านตัวเอง มักแบ่งปันข้อมูลตลอด เช่น แשרโพสต์ที่เป็นประโยชน์ลงในเพจร้าน หรือกลุ่มของเพื่อนๆ ที่ทำธุรกิจด้วยกัน " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.4 ลักษณะการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4.1 ลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen B

ตารางที่ 4.17

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen B

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen B		
ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ลักษณะการใช้งาน	ความสามารถในการเข้าถึง
โทรทัศน์ (ช่อง 7, สารคดี, ธรรมะ)	เป็นสื่อหลักในการใช้เป็นประจำ โดยเฉพาะ ข่าว หรือสุขภาพ ธรรมะ	เข้าถึงง่าย ค่อนข้างดี แต่เนื้อหาค่อนข้างจำกัด
วิทยุ หนังสือพิมพ์	ใช้ควบคู่กับทีวี โดยเฉพาะช่วงเช้า หรือระหว่างทำงานในสวนหรือบ้าน	หาแหล่งในการเข้าถึงยาก มีน้อยลง แต่ยังมีบทบาทในการรับข่าวสารทั่วไป
เสียงตามสาย กลุ่มไลน์หมู่บ้าน	รับเสียงตามสายอยู่บ้าง โดยเฉพาะกรณีมีข่าวสารเร่งด่วน	เริ่มเปลี่ยนไปใช้ไลน์กลุ่มแทนแต่ข้อมูลท้องถิ่นยังคงมีความน่าเชื่อถือ
YouTube, Facebook TikTok และ App วิดีโอสั้น	เริ่มเปิดรับมากขึ้น ได้รับการแนะนำจากลูกหลาน	ต้องอาศัยความคล่องตัวและการเข้าใจเทคโนโลยี

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้นอกจากการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ (โดยเฉพาะช่อง 7) วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่เริ่มมีการปรับตัวเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น YouTube และ Facebook ถูกสอนโดยลูกหลาน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การเปิดรับสื่อทั้งตัวสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมในกลุ่มนี้ นอกจากนี้การเปิดรับสื่อท้องถิ่นและเสียงตามสายในหมู่บ้านยังคงมีความสำคัญแม้จะลดลงเมื่อเทียบกับอดีต ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"สื่อท้องถิ่นพวกเสียงตามสายในหมู่บ้านนานๆ จะเปิดต่อครั้งหากมีข่าวจำเป็นจริงๆ แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยได้ยินเหมือนเขาจะประกาศกับในกลุ่มไลน์หมู่บ้านมากกว่า ฟังเนื้อหาแล้วใกล้ตัว มันยังใช้ได้"

จริง บางทีเอาไปเพื่อปรับใช้ในสวนได้ ชอบตรงที่เขามักพูดตรงๆ เข้าใจง่าย ไม่อ้อมค้อม แล้วก็พูดเกี่ยวกับเรื่องชีวิตเกษตรที่สนใจดี" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 61 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"เมื่อก่อนสมัยยังสาวๆ จะดูทีวีเยอะ ดูละคร ดูรายการโชว์ แต่พออายุเยอะขึ้น ก็เริ่มดูข่าว ดูรายการธรรมะ หรือพวกที่สอนดูแลสุขภาพ ตอนนี้มีมือถือ ลูกบ้าง หลานบ้าง ก็สอนให้ดู YouTube ฟังธรรมะ ฟังเพลงเก่า ๆ ได้สะดวกดี คนยิ่งอายุเยอะถ้าไม่เรียนรู้เทคโนโลยีก็จะตามลูกหลานไม่ทัน ต้องพยายามปรับตัวอยู่เรื่อย ๆ เท่าที่ไหวเพราะอายุก็ไม่น้อยละ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"เมื่อก่อนดูแต่ทีวีกับหนังสือพิมพ์เลยแต่พอมีมือถือแล้วลูกหลานก็สอนใช้เริ่มหัดเข้าเว็บไซต์ ข่าว เปิด YouTube เองเป็น ตอนนั้นก็กล้าอ่านคอนเทนต์ออนไลน์ ต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อเร็วมาก บางอย่างตามไม่ทันก็ปล่อยผ่าน อย่างพวกแอปใหม่ๆ ที่เน้นภาพหรือวิดีโอสั้นๆ เช่น TikTok ยังไม่ถนัดเท่าไร" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"เมื่อก่อนดูแต่ทีวีกับฟังวิทยุเท่านั้นเลยไม่รู้จักอะไรอย่าง YouTube หรือ Facebook ด้วยซ้ำ แต่พอหลานมาอยู่ด้วย เขาก็เริ่มสอนให้เปิดดู YouTube กับ TikTok บ้าง อย่างเวลาอยากดูสูตรกับเทคนิคทำอาหารแต่ทีวีก็ดูเหมือนเดิมพวกนี้ชอบดูข่าว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.4.2 ลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.18

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen X

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen X		
ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ลักษณะการใช้งาน	ความสามารถในการเข้าถึง
โทรทัศน์	ยังเปิดรับบ้าง โดยเฉพาะช่วงพักผ่อนเย็นหรือวันหยุด	ง่ายต่อการเข้าถึง
Facebook LINE	ใช้เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ กลุ่มท้องถิ่น หรือเพื่อนร่วมงาน	ง่ายต่อการเข้าถึง
YouTube	รับชมคลิปเกี่ยวกับข่าว สารความรู้ ธรรมะ สูตรอาหาร ความบันเทิง	เริ่มใช้งานได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีลูกหลานช่วยแนะนำ
TikTok App วิดีโอสั้น	ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น กลุ่มที่ค้าขายออนไลน์ สนใจเนื้อหา สาระสั้นๆ จะเข้าถึงสื่อนี้	มีแนวโน้มใช้งานมากขึ้นเพราะมีความรู้และความบันเทิง
กลุ่มไลน์หมู่บ้าน กลุ่มไลน์ชุมชน	รับข่าวสารในพื้นที่ เช่น ราคาสผลิต ข่าวภัยพิบัติ หรือ ประกาศสำคัญ	รวดเร็ว กลุ่มปิด

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญของเทคโนโลยีสื่อ จากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล เป็นกลุ่มวัยที่มีบทบาทเป็นทั้งผู้นำครอบครัวและกำลังแรงงานหลัก ใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาและมีอาชีพเกี่ยวข้องกับธุรกิจส่วนตัวหรือราชการระดับกลาง กลุ่มนี้ใช้ Facebook และ LINE เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร เนื่องจากใช้งานง่าย และสามารถติดตามข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ โรงพยาบาล หรือกลุ่มชุมชนท้องถิ่นได้ทันที ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"จำได้ว่าสมัยก่อนจะชอบดูทีวี มีฟังวิทยุของพ่อนะ แต่ตอนนี้กลายเป็นมือถือแทบตลอด เพราะทำงานผ่านมือถือ ด้วยสื่อสมัยนี้นั้นเปลี่ยนเร็วต้องปรับตัวให้ทัน ไม่อย่างนั้นจะตามไม่ทันเทรนด์ อายุก็มีผลเหมือนกันจะเลือกเสพแบบมีสติขึ้น ไม่ใช่เห็นอะไรก็แชร์ ทุกวันนี้จะคิดเยอะก่อนแชร์ ดูแหล่งข่าวก่อน เพราะไม่อยากเป็นคนกระจายข่าวผิดๆ เรื่องเทคโนโลยีก็เรียนรู้ด้วยตัวเองบ้าง ถ้าอะไรยากก็ถามลูกๆ จะเก่งเรื่องมือถือ ช่วยสอนแม่เล่น TikTok ทำคลิปอะไรพวกนี้ นางจะช่วยเรื่องร้านด้วย " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"เมื่อก่อนตอนยังอยู่กระบี่ ก็ไม่ค่อยสนใจข่าวสารอะไรเลย ชอบดูละครอย่างเดียวเพราะยังไม่รู้เส้นทางชีวิตตัวเอง แต่พออายุมากขึ้น ต้องรับผิดชอบตัวเองมากขึ้น ก็เริ่มอยากตามข่าว รู้เรื่องบ้านเมืองตอนนี้เปลี่ยนมาสนใจเรื่องเศรษฐกิจ สุขภาพ แล้วก็ข่าวสวัสดิการต่างๆ มากขึ้น เพราะมันกระทบกับชีวิตเราจริงๆ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"ตอนหลังลูกซื้อโทรศัพท์ให้ ก็เริ่มดู YouTube บ้าง ตอนแรกก็ไม่ค่อยถนัด แต่ตอนนี้เริ่มใช้งานได้พอสมควรแล้ว อายุก็มีผล พออายุมากขึ้นบ้านเมือง สังคม บางครั้งข่าวที่สบายๆ เพราะเกี่ยวกับชีวิตมากขึ้นปรับตัวโดยให้ลูกสอน เขาจะโหลดแอปให้ ใช้งานง่าย แล้วก็คอยถามเขาเวลางาน " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"พออายุมากขึ้น สนใจแต่เรื่องทำมาหากินเก็บเงินให้ลูกให้หลานมัน สุขภาพก็ไม่ได้ดีเหมือนเมื่อก่อน ใช้เทคโนโลยีก็พยายามเรียนรู้จากลูกหลานมัน เฟสบุ๊ก เรียนจากลูกสาว ใช้โพสต์ขายของได้บ้างต้องติดตามข่าวราคาผลไม้ กับเรื่องภัยธรรมชาติเลยต้องฟังบ่อยๆ ครอบครัวก็มีส่วน ลูกสาวเขาจะส่งลิงก์เฟสบุ๊กมาให้บ่อย พวกเพื่อนเกษตรกรจากที่อื่นบ้าง ที่ใกล้เคียงบ้างก็แชร์ข่าวกันในไลน์กลุ่มนี้แหละ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2568)

"เดี๋ยวนี้ใช้มือถือหมดแล้ว เพราะรวดเร็วกว่า แล้วเลือกดูได้ตามใจเทคโนโลยีสมัยนี้นั้นช่วยมากเลย เช่น เจ้ใช้แอป Shopee หรือ TikTok Shop อายุมีผลเยอะมาก ยิ่งโตยิ่งเลือกดู เลือกฟัง เพราะเข้าใจแล้วว่าอะไรมีผลดีต่อใจและต่ออาชีพเราจริงๆ เจ้ก็เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีจากลูกของน้องชาย (หลาน) จากยูทูบ และลองเล่นเองบ่อยๆ ตอนนี้พอคล่องแล้วก็เลยเสฟสือได้หลายช่องทาง " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"ปรับตัวตามกระแสบ้างเพื่อการอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่เอง ยังมีประสบการณ์ ยิ่งรู้ว่าเนื้อหาไหนควรค่าแก่การติดตาม และสื่อแบบไหนควรหลีกเลี่ยง นอกจากพยายามปรับตัวให้ทันเทคโนโลยี รับราชการที่นี้ก็พยายามเข้าหากับกลุ่มชาวบ้านต่างๆ ด้วยเหมือนกันเพราะเราคนต่างถิ่น ตอนเข้ามาอยู่ใหม่ๆ ก็ทำตัวไม่ถูกเหมือนกัน " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 56 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

"สมัยนี้สื่อเปลี่ยนไปเร็ว มีทั้งมือถือ อินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องพยายามเรียนรู้บ้าง แม้จะไม่เก่งมากยิ่งช่วงวัยมีผลพอแก่ตัวลง เราอยากรู้ข่าวที่เป็นประโยชน์ ไม่ใช่แค่บันเทิงเหมือนตอนหนุ่มๆ สาวๆ ให้ลูกหลานสอนใช้มือถือบ้าง เป็ดยูทูบ ดูเฟซบุ๊ก ก็พอใช้ได้แล้ว ไม่ถึงกับเล่นคล่องแต่ก็รู้เรื่องแล้ว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

4.4.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.19

ลักษณะการเปิดรับสื่อ

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen Y		
ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ลักษณะการใช้งาน	ความสามารถในการเข้าถึง
App ข่าว เว็บไซต์ข่าว	ติดตามสถานการณ์รายวันทั้งระดับประเทศและท้องถิ่น	ง่ายต่อการเข้าถึง
พอดแคสต์ (Podcast)	รับฟังระหว่างเดินทาง ทำงาน เนื้อหา เช่น ธุรกิจ การเงิน	เป็นที่นิยมในกลุ่มทำงานสายวิชาชีพ
เพจ Facebook (ท้องถิ่น/อาชีพ)	ติดตามข่าวสารของจังหวัด เพจธุรกิจ เพจร้านอาหาร เพจอาชีพ	ง่ายต่อการเข้าถึง
TikTok YouTube	รับชมรีวิวสินค้า เทคนิคการทำธุรกิจ และความรู้ด้านอาชีพ	ง่ายต่อการเข้าถึง

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่ม Millennials หรือ Gen Y เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงในอาชีพหรืออยู่ในช่วงสร้างรากฐานชีวิต ครอบคลุมตั้งแต่พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการรายย่อย พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไปจนถึงกลุ่มฟรีแลนซ์ ยังมีแนวโน้มเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่วงวัยอื่นกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ไม่ปฏิเสธเทคโนโลยีและสามารถผสมผสานการใช้สื่อในรูปแบบเก่าและใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมากมักเริ่มต้นวันด้วยการเปิดรับข่าวสารผ่านมือถือ โดยกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวอย่างชาญฉลาดต่อเทคโนโลยี มีการบริโภคสื่อแบบคัดกรอง ใช้สื่อดิจิทัลทั้งเพื่ออัปเดตข่าวสาร ความรู้ และเพื่อการวางแผนชีวิตและอาชีพ โดยเน้นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย และสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"มีปรับตัวเรื่อยๆ ตอนนี้ใช้แอปข่าวหรือฟังพอดแคสต์มากขึ้น เพราะมันยืดหยุ่นกับไลฟ์สไตล์การทำงานมีบ้างติดตามเพจในเฟซบุ๊กของจังหวัดเอาไว้รู้ข่าวคราวสังคมในจังหวัด (เพจที่นั่น สุราษฎร์) กับเพจร้านของกิน (เพจสุราษฎร์ กินอะไรดี By Wongnai) แต่ก่อนดูแลซีรีส์กับวาไรตี้ค่ะ ตอนนี้เริ่มเลือกเสพมากขึ้น สื่อยุคนี้พัฒนาเร็วเลยทำให้ต้องอัปเดตตัวเองตลอดเวลาอายุมีผลแน่นอน ตอนวัยรุ่นอยากดูอะไรสนุกๆ แต่พออายุมากเริ่มรู้จักวิเคราะห์ รู้ว่าต้องเลือกเสพอะไรเพื่อไม่ให้ตัวเองเครียดดีกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"เมื่อก่อนดูอะไรตามกระแสอย่างเดียวเลย แต่ตอนนี้ต้องเลือกดูให้คุ้มค่าเวลา เพราะมีเรื่องที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น เช่น ต้นทุน การตลาด ลูกค้า สื่อปัจจุบันทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับการขายได้ง่ายขึ้นมาก มีเพจเกี่ยวกับผู้ประกอบการเยอะมาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DIPROM) ก็เลยช่วยพัฒนาอาชีพได้ดีปรับตัวเรื่องเทคโนโลยีตลอดค่ะ ใช้แอปขายของ สั่งของออนไลน์ แล้วก็ติดตามเพจต่างๆ ที่ช่วยให้เราไม่ตกเทรนด์" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"สื่อยุคใหม่ช่วยให้เข้าถึง องค์ความรู้ด้านเกษตรสมัยใหม่ได้เร็วมาก ไม่ต้องรอรอบรมจากหน่วยงานอายุมีผลนะ เพราะพอโตขนาดนั้นก็สำคัญ การเปิดรับสื่อก็จะเน้นที่คุณภาพมากกว่าความสนุก ตอนนี้ก็เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดอย่างการใช้โดรนพ่นยา ใช้แอปติดตามสภาพอากาศ หรือระบบจัดการน้ำอัตโนมัติได้โอเคเลยพวกนี้จากสื่อพวกนี้ทั้งนั้น" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2568)

"เมื่อก่อนดูพวกรีวิวเทคโนโลยีเยอะมาก แต่พอมีครอบครัวและลูก ก็หันมาสนใจข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การศึกษามากขึ้น พฤติกรรมเปลี่ยนเยอะเลย เมื่อก่อนเสพข่าวเพื่อความรู้สึกสนุก แต่ตอนนี้เน้น ประโยชน์และความน่าเชื่อถือมากกว่า สื่อใหม่ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ทันเหตุการณ์มาก ซึ่งมีผลต่อการทำงานและชีวิตนะวัยมีผลพออายุมากเราเลือกสิ่งที่เป็นสาระ และกรองสิ่งที่ไม่จำเป็นได้ดีขึ้นปรับตัวตลอดตอนนี้ใช้แอปข่าว พอดแคสต์ แล้วก็สมัครรับอีเมล" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"สื่อยุคใหม่ทำให้ทำธุรกิจได้ง่ายขึ้นมาก การดูรีวิวนสินค้าจาก TikTok หรือดูเทคนิคขายดีจากเพจ SME แน่แน่นอนว่าวัยมีผล เรามีสติและกลั่นกรองมากขึ้น รู้ว่าสื่อไหนจริง สื่อไหนไม่ใช่ ชอบการเล่าเรื่องที่เป็นธรรมชาติ มีภาพประกอบ ตัวอย่างที่เข้าใจง่าย แล้วก็มีเสียงพากย์หรือพิธีกรที่ไม่ทำให้เบื่อค่ะ บางทีดูคลิป 10 นาที แต่ได้อะไรเยอะเลย ตอนนี้ก็ฝึกใช้ AI กับแอปจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยค่ะ พยายามอัปเดตเทคโนโลยีให้ทันอยู่" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

4.4.4 ลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 4.20

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen Z

ลักษณะการเปิดรับสื่อ Gen Z		
ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ลักษณะการใช้งาน	ความสามารถในการเข้าถึง
TikTok, YouTube: Shorts Instagram: Reels	ความบันเทิงและติดตามเทรนด์ เช่น เพลงฮิต รีวีสินค้า ข่าวตามกระแส	ง่ายต่อการเข้าถึง มีการคัดกรองตามอัลกอริทึม (พฤติกรรมการใช้งาน)
You Tube (แบบยาว)	เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น การตลาดดิจิทัล การออกแบบ และเทคนิคขายของออนไลน์	ง่ายต่อการเข้าถึง
Facebook เพจรีวิว เพจท้องถิ่น	ติดตามข่าวสารท้องถิ่น เทรนด์ร้านอาหาร และงานเทศกาลในจังหวัด	ง่ายต่อการเข้าถึง
X (Twitter)	ข่าวสารด่วนทันเหตุการณ์ หรือร่วมพูดคุยประเด็นสังคม กระแสที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม (ไวรัล)	รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึง
Podcast พอดคาสต์	เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาชีพและการพัฒนาตนเอง	ง่ายต่อการเข้าถึง

ผู้ศึกษาเริ่มศึกษา อายุ 18 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีผ่านมือถือและอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง โดยมีรูปแบบการเปิดรับสื่อที่เน้นความรวดเร็ว ความบันเทิง กลุ่มนี้นิยมเสพสื่อผ่าน TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels ซึ่งมีจุดเด่นคือวิดีโอสั้นและระบบฟีดที่คัดเลือกเนื้อหาตามความสนใจ (interest-based feed) มักชอบเปิดรับข้อมูลจำนวนมากในช่วงเวลาสั้นกลุ่ม Gen Z ยังเป็นผู้สร้างสื่อ (prosumer) ด้วยตนเอง โดยผลิตคลิป TikTok, วิดีโอ YouTube หรือโพสต์บน X เพื่อสื่อสารความคิดเห็นต่อประเด็นสังคม แฟชั่น หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ Gen Z มีแนวโน้มสูงต่อการบริโภคเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม เช่น เข้าร่วมแฮชแท็กแคมเปญ แชร์เรื่องราวประสบการณ์ผ่านโซเชียล ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"ส่วนใหญ่หนูเปิดจากสื่อใหม่ อย่าง TikTok, YouTube แล้วก็ Twitter, Facebook เพราะมันเร็วทันใจดี ถ้ามีข่าวอะไรใหม่ๆ จะแจ้งเตือนมาใน feed เลย ยอมรับว่าบางทีก็เสพตามกระแส เช่น เพลงที่ฮิตใน TikTok หรือข่าวดาราที่เพื่อนแชร์ ช่วงวัยมีผลนะ เพราะตอนนี้เรารู้ว่าอะไรจำเป็นกับชีวิตมากขึ้น เลยเลือกเสพสื่อ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ยาก เพราะเราโตมากับมือถืออยู่แล้ว แอปใหม่ๆ อย่าง Threads หรืออะไรใหม่ๆ ก็ลองใช้ตลอด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"ชอบการนำเสนอที่เป็นกันเอง แล้วก็มีการฝึกประกอบชัดเจนไม่ใช่แค่เนื้อหา แต่เขาทำให้รู้สึกอยากติดตามต่อเรื่อยๆ ตอนนี้เลือกดูมากขึ้น เลือกตามเนื้อหาที่มีประโยชน์ อาจมีบ้างที่ไม่เป็นประโยชน์แต่ก็จำกัดเวลาในการเสพนะ พอโตขึ้น เราเริ่มคิดมากขึ้นว่าอะไรสำคัญ แล้วก็ดู Podcast บ้างเหมือนกัน"(ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ส่วนใหญ่เปิดจากสื่อใหม่ เช่น Facebook, YouTube, TikTok แล้วก็บางครั้ง Twitter บางครั้งถ้าอยากรู้ข่าวที่รวดเร็วทันสถานการณ์ ก็จะดู Twitter เพราะอัปเดตไว ส่วน Facebook ก็ใช้ติดตามเพจข่าว เพจมหาวิทยาลัย เปลี่ยนเยอะนะ ตอนนี้นับกับเมื่อก่อนสมัยเรียนมัธยมจะดูทีวีเป็นหลัก ดูข่าวช่อง 3 ช่อง 7 แต่พอขึ้นมหาวิทยาลัย ก็เปลี่ยนมาดู YouTube แล้วก็ตามเพจข่าวใน Facebook มากกว่า เพราะรู้สึกว่ามันเข้าถึงง่าย ไม่ต้องรอเวลาเหมือนดูทีวี แล้วก็เลือกเนื้อหาที่ตัวเองสนใจได้ ส่วนอาชีพฟรีแลนซ์ต้องใช้ข้อมูลใหม่ๆ ตลอด ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์การออกแบบ การตลาดออนไลน์ หรือข่าวธุรกิจ ก็ต้องอัปเดตจาก YouTube, เพจวิชาการ หรือแม้แต่ TikTok ที่มีครีเอเตอร์ด้านอาชีพ"(ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"สื่อใหม่ทำให้เราหาความรู้ได้ไวขึ้น อย่างเมื่อก่อนต้องไปลงคอร์ส แต่ตอนนี้แค่ดู YouTube ก็ได้เทคนิคใหม่ๆ มาใช้เลย อายุมีผลนะ ยิ่งโตขึ้นก็ยิ่งรู้จักเลือก ความรู้ที่เอาไปต่อยอดได้ เรื่องเทคโนโลยีก็พยายามอัปเดตตลอด ดูว่าอะไรตอบโจทย์ธุรกิจโดยทั่วไปจะเปิดรับข่าวสารจาก สื่อใหม่มากที่สุด พวกโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, TikTok กับ YouTube เพราะมันสะดวก มีบ้างบางวันในร้านเปิดทีวี (ช่อง 7 กล้องดิจิทัลทีวี) ไว้ดูข่าว ให้ลูกค้าฟังกัน เพื่อฆ่าเวลา"(ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"พอทำร้านเองแล้ว เริ่มเลือกดูสิ่งที่ช่วยให้เราทำงานดีขึ้น หรือใช้กับลูกค้าได้ การที่มีสื่อใหม่ๆ เยอะมาก มันทำให้เรารู้ว่าอะไรเหมาะกับเรา พอโตขึ้น มีภาระมากขึ้น เราก็อยากดูสิ่งที่มีประโยชน์ มากกว่าสนุกอย่างเดียวเรียนรู้ การใช้แอปต่างๆ เอง เช่น Canva, CapCut และตอนนี้เริ่มนำร้านเข้าไปเล่นในโซเชียลมากยิ่งขึ้นแต่ทำรูปแบบคอนเทนต์บ้านๆ ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพราะกลุ่มเป้าหมายร้านโดยส่วนมากคนในจังหวัดและคนนอกที่เดินทางผ่านไปมา กับมีติดตามเพจรีวิวของจังหวัดไว้เพื่อดูคู่แข่งหรือเทรนด์กลุ่มลูกค้าในจังหวัดที่ให้ความสนใจในปัจจุบัน เช่น ช่องไปด้วยกัน ใน TikTok, สุราษฎร์ กินอะไรดี "(ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.5 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ

McQuail (1987) และ Dainton & Zelley (2011, อ้างถึงในฉันทมนต์ ตั้งกิจถาวร, 2557, น. 14-15) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับ

กระบวนการที่ผู้รับสารมีบทบาทในการเลือก การให้ความหมาย และการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายโดยผลจากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ทุกช่วงวัยมีความพึงพอใจในสื่อที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของแต่ละวัย แต่จะเกิดความไม่พอใจเมื่อพบกับข่าวสารที่บิดเบือน ไม่ชัดเจน หรือมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเครียด ความเบื่อหน่าย รวมถึงข่าวปลอมในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะกลุ่มวัย Gen Z และ Millennial หรือ Gen Y ที่มีความสามารถเลือกสื่อได้เองสูง ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพและความโปร่งใสของข้อมูล ขณะที่กลุ่ม Gen B กับ Gen X จะเน้นความง่ายต่อการเข้าใจและความน่าเชื่อถือของสื่อแบบดั้งเดิมและที่เริ่มปรับมาใช้สื่อดิจิทัลอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพิ่มขึ้น

4.5.1 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen B

ตารางที่ 4.21

ความพอใจและไม่พอใจการเปิดรับสื่อ Gen B

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen B		
ลักษณะความพอใจ	ลักษณะความไม่พอใจ	การตอบสนอง
เนื้อหาที่ชัดเจน ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ ชื่นชอบข่าวสุขภาพ เกษตรกรรม และข่าวท้องถิ่น สื่อที่เสนอข่าวตรงประเด็น ไม่ใส่อารมณ์ และมีความน่าเชื่อถือ	ไม่พอใจข่าวที่เสนอด้านเดียวหรือเน้นอารมณ์มากเกินไป ไม่ชอบการนำเสนอที่ซับซ้อน วกวน	เปลี่ยนช่องทางที่หากไม่พอใจ หลีกเลี่ยงสื่อที่ทำให้รู้สึกเครียดหรือสับสน เลือกเสพสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการ
สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ ใต้แก๊ว ช่องที่เล่าข่าว ชัดเจน เช่น ไทยรัฐ และไทยพีบีเอส	ไม่ชอบการนำเสนอข่าว หรือขยายข่าวลบเกินความจำเป็น	
พอใจสื่อ YouTube ที่อธิบายตรงประเด็น และง่ายต่อการรับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	รำคาญข่าวที่เสียงดังเกินไปหรือพูดแข่งกันในรายการ	เริ่มปรับตัวใช้ YouTube ร่วมกับโทรทัศน์

ผู้ศึกษาพบว่าโดยรวมกลุ่มนี้มีความพอใจในสื่อที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรกรรม สุขภาพและข่าวท้องถิ่น แต่จะไม่พอใจและเปลี่ยนช่องหรือปิดสื่อกันหากพบข่าวที่เน้นด้านเดียวทำให้เกิดความเครียดหรือข่าวที่ทำให้

ข้อมูลผิดพลาดรวมถึงการนำเสนอข่าวลบ เกินจริง หรือข่าวที่พูดวาทกรรม ชั้ช้อน ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"พอใจในข่าวหรือข้อมูลที่ได้เสพ โดยเฉพาะเรื่องเกษตร อาจมีบางครั้งไม่ค่อยชอบถ้าข่าวให้ข้อมูลผิดๆ พูดไม่ชัดเจน อาจเลือกรายการอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือแทน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 61 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"พอใจระดับหนึ่งนะ โดยเฉพาะรายการข่าวของไทยรัฐกับช่องที่พูดตรงๆ ไม่อ้อมค้อม เข้าใจง่าย แต่บางทีก็รู้สึกว่ามีเนื้อหาซ้ำกัน บางช่องชอบนำเสนอข่าวลบๆ ก็รู้สึกไม่ค่อยดีเท่าไร ถือว่าสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่มันก็มีประโยชน์ต่างกันไปนะ ดูข่าวจากทีวีก็เพราะมันง่าย ไม่ต้องกดอะไรเยอะ ไม่ต้องตั้งค่า ยิ่งไม่ค่อยเก่งเรื่องเทคโนโลยีด้วย ดูจากทีวีมันก็สบายใจดี ได้ฟังเสียง ได้เห็นภาพชัดๆ ส่วน YouTube ก็มีบางช่องที่เขาอธิบายข่าวดีเช่นช่อง 'เรื่องเล่าข่าวเด็ด' ชอบวิธีการเล่าเขาแม่นยำตรงประเด็น ฟังรู้เรื่องง่าย" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 62 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"ก็พอใจนะเพราะรู้เรื่องบ้านเมืองเรื่องชาวบ้านดี รู้ว่าวันไหนมีประกาศอะไรบางที่ไม่พอใจก็มีเหมือนกัน เช่น พวกข่าวที่พูดวาทกรรมไปวนมา หรือบางช่องชอบพูดเสียงดังๆ แข่งกัน ก็จะเปลี่ยนช่องเลย ชอบช่องที่มีเนื้อหาชัดเจน มีความจริง ไม่แต่งเติมเกิน ชัดเจน" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมพอใจนะโดยเฉพาะสื่อที่ให้ข้อมูลรอบด้านไม่ใช่อารมณ์มากไปอย่างไทยพีบีเอสหรือรายการวิเคราะห์ข่าวต่างๆ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมก็พอใจระดับหนึ่ง ถ้ามีข่าวชัดเจน ครบทุกด้าน รู้สึกได้ประโยชน์จากตรงนั้น แต่ถ้าแค่ด้านเดียว ฟังแล้วเครียดก็จะเปลี่ยนหรือไม่ก็ปิด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"พอใจนะ โดยเฉพาะทีวีช่องข่าว ที่ติดตามมานาน รู้สึกว่าน่าเชื่อถือ แล้วก็นำเสนอเข้าใจง่าย แต่บางรายการที่เอาเรื่องลบๆ มาขยายเกินไปก็ทำให้รู้สึกเบื่อ ลดความพึงพอใจลง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 70 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

4.5.2 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.22

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen X

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen X		
ลักษณะความพอใจ	ลักษณะความไม่พอใจ	การตอบสนอง
สื่อที่ให้ข้อมูลชัดเจน ทันเหตุการณ์ น่าเชื่อถือ และเกี่ยวกับงานหรือความสนใจ	ไม่ชอบข่าวปลอม บิดเบือน หรือพาดหัวเวอร์ ใช้อารมณ์มากเกินไป โดยเฉพาะ Facebook และ YouTube	ตรวจสอบข้อมูลก่อนเชื่อ เลือกเฉพาะแหล่งข่าวที่ไว้ใจ หลีกเลี่ยงสื่อที่ชี้นำหรือใส่อารมณ์มากเกินไป
ข่าวสารที่เกี่ยวกับงานเกษตร ข่าวท้องถิ่น ข่าวเศรษฐกิจ	ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นข่าวปลอม ข่าวลือ คลิปตัดต่อ	
สามารถเลือกว่าจะเปิดรับสื่ออะไรจากใคร และเมื่อไร	ความไม่แน่นอนของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะข่าวไม่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน	

ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้โดยรวมพอใจกับสื่อที่ตอบโจทย์ทั้งเรื่องงานและความสนใจส่วนตัว โดยเฉพาะข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและทันเหตุการณ์ แต่จะมีความไม่พอใจเมื่อพบกับข่าวลวง บิดเบือนข้อมูล หรือเนื้อหาที่เล่นกับอารมณ์จนเกินไป พวกเขามีความระมัดระวังในการเสพสื่อ โดยเลือกติดตามสื่อที่เสนอข้อเท็จจริงชัดเจนและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางทีวีและข่าวเกษตร ส่วนสื่อโซเชียล เช่น Facebook หรือ YouTube ต้องเลือกดูดีๆ เพราะมีข่าวปลอมปะปนอยู่ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"โดยรวมก็พอใจนะเพราะมันตอบโจทย์ทั้งเรื่องงานแล้วก็ความสนใจส่วนตัว แต่บางสื่อก็มีความลำเอียง ชอบบิดเบือนเรื่องการเมือง หรือชี้นำความคิดเห็น จะหลีกเลียง " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2568)

"โดยรวมก็พอใจนะเพราะมันเข้าถึงง่าย อัปเดตเร็ว รู้เรื่องทันเหตุการณ์ แต่บางทีข่าวในโซเชียลก็มีข้อมูลมั่วๆ หรือคลิปตัดต่อบิดเบือน ก็ต้องคอยเช็คความน่าเชื่อถือจากหลายแหล่ง บางทีก็กลัวจะเชื่อใครดีจะชอบสื่อที่มีข้อมูลชัดเจน ไม่เวอร์ " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมก็พอใจได้ข้อมูลที่ต้องการ แต่บางครั้งก็มีข่าวมั่ว ข่าวลือใน Facebook ที่แชร์กันเร็วมาก ก็ต้องระวัง " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"พอใจระดับหนึ่ง โดยเฉพาะช่องเกษตรกับข่าวที่เกี่ยวกับสวนเรา ถ้าเป็นข้อมูลผิดๆ หรือข่าวมั่วๆ ก็ไม่ชอบเลย " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 52 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมพอใจนะ เพราะมีสิทธิเลือกที่จะเสพแบบไหน เลือกใครให้พูดกับเราถ้าเนื้อหาอัปเดต ทันเหตุการณ์ พูดเข้าใจง่าย แล้วไม่บิดเบือนข้อมูล จะชอบมาก ที่รู้สึกพอใจบ้าง คือ เวลาบางเพจหรือช่องเล่นกับอารมณ์มากเกินไป เช่น พาดหัวเวอร์ ทำให้เข้าใจผิด " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2568)

"โดยรวมพอใจแต่ต้องเลือกแหล่งข่าว ถ้าเป็นสื่อที่เสนอข้อเท็จจริงชัดเจน ผมจะติดตามเป็นประจำ"(ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 56 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมก็พอใจโดยเฉพาะข่าวทางทีวีที่เชื่อถือได้ แต่อย่างเฟซบุ๊กหรือยูทูบบางที่ต้องเลือกดูดีๆ เพราะมีข่าวปลอมปนอยู่ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความชัดเจนของเนื้อหาและไม่บิดเบือนความจริง" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2568)

4.5.3 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.23

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen Y

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen Y		
ลักษณะความพอใจ	ลักษณะความไม่พอใจ	การตอบสนอง
สื่อที่เลือกเปิดรับเองได้ มีความน่าเชื่อถือและจริงใจ	ไม่ชอบสื่อที่ต้องการยอดคลิกแต่ไร้สาระ และใช้ภาษายั่ว	เลือกติดตามเฉพาะเพจหรือช่องทางที่มีมาตรฐาน ยกเลิกการติดตามสื่อที่ไม่น่าเชื่อถือ
เนื้อหาที่มีข้อมูลใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน	สื่อที่ไม่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน	
สื่อที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน และน่าเชื่อถือ	สื่อที่ให้ข้อมูลไม่ตรงกับความจริงหรือไม่มีแหล่งอ้างอิง	

กลุ่มนี้มีความพอใจสูง จากพฤติกรรมความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลในการเปิดรับสื่อ เนื่องจากสามารถเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความต้องการและความสนใจได้เอง กลุ่มนี้ชอบสื่อที่จริงใจ มีข้อมูลใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ในขณะเดียวกัน ความไม่พอใจจะเกิดขึ้นกับสื่อที่เน้นดึงดูดที่ให้คลิกโดยไม่มีสาระ ใช้ภาษาที่กระตุ้นความเกลียดชัง หรือเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ตรงความจริง ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

"พอใจในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เลือกเสพได้เอง แต่ก็ต้องระวังเรื่องข่าวปลอมกับเนื้อหาชอบตรงสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน แล้วก็ภาษาที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ดี " (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"พอใจนะ เพราะเลือกเซฟได้ แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องข่าวปลอมบ้าง ชอบที่สื่อจริงใจ แล้วก็ยังมีข้อมูลที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ถ้าสื่อไหนเน้นแต่ดึงดูดคลิกโดยไม่มีสาระ จะเลิกติดตาม" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2568)

"โดยรวมพอใจมาก เซฟสิ่งที่เราต้องการได้ ไม่ต้องทนดูรายการที่ไม่เกี่ยวกับเรา แต่ถ้าสื่อไหนเริ่มมีเนื้อหาหรือใส่ข้อมูลไม่ตรงก็ผ่าน ความน่าเชื่อถือสำคัญที่สุด" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมพอใจครับ เพราะเราเลือกเซฟเฉพาะสื่อที่ตอบโจทย์ตัวเองได้แล้ว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมพอใจนะค่ะ แต่จะเลือกเซฟเฉพาะเพจที่มีมาตรฐาน ถ้าเจอเพจที่ใช้ภาษากระตุ่น ความเกลียดชังกันนี้จะเลิกติดตามทันที" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 41 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2568)

4.5.4 ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 4.24

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อ Gen Z

ความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับสื่อกลุ่ม Gen Z		
ลักษณะความพอใจ	ลักษณะความไม่พอใจ	การตอบสนอง
สื่อที่เลือกเปิดรับได้เอง เนื้อหาชัดเจน ตรงประเด็น รวดเร็ว และเข้าใจง่าย	ไม่ชอบเนื้อหาซับซ้อน โฆษณาแฝงมากเกินไป หรือน่าเบื่อเกินไป	เลือกเปิดรับสื่อเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ กดข้ามหรือเลิกติดตามหากเนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ
สื่อ รวดเร็ว ทันสถานการณ์	สื่อที่ใส่ความคิดเห็นส่วนตัว มีอคติ	
ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น YouTube, Facebook, Instagram	โพสต์ข่าวปลอม หรือหลอกให้คลิกโดยไม่มีข้อมูลที่เป็นจริง	
สื่อที่ให้หลากหลายทั้งสาระและความบันเทิง		ใช้วิจารณญาณในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนเปิดรับสื่อและการส่งต่อ

ผู้ศึกษาเริ่มศึกษา อายุ 18 ปี กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อในระดับสูงเพราะสามารถเลือกเซฟเนื้อหาที่ต้องการได้เองตามความสนใจ และเนื้อหาที่มีความชัดเจน ตรงประเด็น รวมถึงการอัปเดตข่าวสารที่รวดเร็ว จะไม่พอใจเมื่อพบสื่อที่มีเนื้อหาซับซ้อนเกินไป น่าเบื่อ หรือแฝง

โฆษณามากเกินไป รวมถึงสื่อที่มีโพสต์ข่าวปลอมหลอกลวงซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจและลดความพึงพอใจลง สื่อที่ได้รับความนิยมได้แก่ YouTube, Facebook และ Instagram เป็นต้น กลุ่มนี้ระวังเรื่องข้อมูลผิดๆ หรือการแชร์ข่าวโดยไม่รู้แหล่งที่มาของความจริง ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

"ก็พอใจนะ เพราะเราเลือกเองว่าอยากดูอะไร แล้วมันก็มีให้เลือกเยอะสิ่งที่ทำให้พอใจก็คงเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยืดเยื้อคิดมากเกินไป ถ้าเนื้อหาซับซ้อนเกินไปหรือน่าเบื่อ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2568)

"ก็พอใจ เพราะมันตอบโจทย์ทั้งด้านสาระและความบันเทิง ถ้าเนื้อหาถูกต้อง เชื่อถือได้ก็จะพอใจ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"ส่วนใหญ่พอใจ เพราะมันไว แล้วก็สามารถเลือกเฉพาะที่เราสนใจได้ แต่ก็บางครั้งก็รู้สึกวุ่นวายเนื้อหาผิดๆ หรือใส่ความคิดเห็นมากเกินไป" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมพอใจ โดยเฉพาะ YouTube กับ Facebook เพราะมีหลายเพจที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ส่วนที่ไม่ชอบ คือ ตอนที่เจอโพสต์ข่าวปลอม ที่หลอกให้กดแล้วไม่ได้เนื้อหาจริงๆ" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2568)

"โดยรวมแล้วพอใจนะเพราะเราสามารถเลือกว่าจะเสพอะไรไม่เสพอะไรได้เองที่ทำให้พอใจมากคือ เนื้อหาชัดเจน ตรงประเด็น แล้วอัปเดตเร็ว" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2568)

"พอใจ เพราะเราสามารถเลือกดูสิ่งที่ต้องการได้ และถ้าไม่ชอบก็กดข้ามได้เลย มีทั้งสาระและบันเทิง แต่ที่ไม่ชอบ คือ สื่อที่โฆษณาแฝงเยอะเกินไป หรือใส่ข้อมูลผิดๆ ทำให้คนเข้าใจผิด บางทีแชร์ต่อโดยไม่รู้วามันจริงหรือเปล่า" (ผู้ให้ข้อมูล, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2568)

ผู้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยความมากน้อย ความถี่ ความถนัดการใช้งานขึ้นอยู่กับ Gen ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลยังคงเลือกเปิดรับสื่อที่น่าเสนอเนื้อหาข่าวท้องถิ่น ความเคลื่อนไหวภายในชุมชนด้วย

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่ย้ายจากจังหวัดอื่นมาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเข้ามาเรียนหรือทำงาน เช่น Gene Y และ Gen Z พบว่ามีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายเช่นกัน มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อเพื่อการเรียนรู้ ทันทเหตุการณ์ และแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง โดยการเลือกเนื้อหาเป็นไปตามความต้องการและความสนใจที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหรือการทำงานได้

นอกจากนี้ สื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยภายในครอบครัว ผ่านการแนะนำทักษะการเข้าถึงสื่อใหม่ เช่น การที่ Gen Z สอนวิธีการใช้งานและแนะนำเนื้อหาที่พบได้ในสื่อใหม่ กับ Gen B และ Gen X ผ่านไลน์กลุ่มครอบครัว ทำให้ได้เรียนรู้การเข้าถึงเนื้อหาในสื่อใหม่ เช่น YouTube และ TikTok ทำให้ต่างฝ่ายต่างเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับบริบทของคนไทย

ทุกช่วงวัยต่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการเปิดรับสื่อ โดยยึดหลักการเลือกสื่อที่ตรงกับความต้องการตามช่วงวัย อาชีพ และรูปแบบชีวิต ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าตนจะไม่เปิดรับสื่อที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น เนื้อหาดราม่า ข่าวปลอม หรือเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ในทางลบ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีหน้าที่การงานและความรับผิดชอบสูงจะเลือกเปิดรับสื่ออย่างมีแบบแผน และจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ แม้ความถี่ในการเปิดรับสื่ออาจแตกต่างกันไปตามช่วงวัย แต่ทุกกลุ่มต่างมีความพยายามไม่ให้ตนเอง ตกข่าว หรือหลุดจากบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันอย่างรวดเร็วเช่นกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการการสื่อสารส่วนบุคคล,เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรม เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปิดรับสื่อในแต่ละช่วงวัย พร้อมทั้งตีความข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในช่วงอายุ 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.เพื่อศึกษาประเภทของสื่อและเหตุผลที่ผู้คนแต่ละช่วงอายุมีความพอใจและไม่พอใจในการเปิดรับ
- 3.เพื่อศึกษาการนำเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ

ผู้ศึกษาเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีในการตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ แนวคิดการเปิดรับสื่อ แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อ แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร และแนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ประชาชนในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี แบ่งตามช่วงวัย ได้แก่ Gen B หรือ Baby Boomers, Gen X, Gen Y และ Gen Z โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนช่วงวัยละ 5-7 คน รวมทั้งผู้ที่เป็นคนในพื้นที่และผู้ที่ย้ายมาทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ คือ คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2568 ข้อมูลแบ่งเป็นปฐมภูมิจากการสื่อสารส่วนบุคคล, สังเกต และทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ

การวิเคราะห์เน้น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับ (เวลา ความถี่ เนื้อหา) ความพอใจ ความไม่พอใจหลังการเปิดรับ และการนำเนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับนำไปใช้ประโยชน์

5.1 สรุปผลวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการวิจัย

หัวข้อ/กลุ่มวัย	Gen B	Gen X	Millennial หรือ Gen Y	Gen Z
วัตถุประสงค์ การเปิดรับ	รับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับ สุขภาพและที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน ที่จะช่วยให้สามารถ ดำรงชีวิตได้อย่างมั่นใจ	เพื่อติดตามข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับหน้าที่การ งานและครอบครัว นำไปสู่การปรับตัวและ ประกอบการตัดสินใจ	เพื่อติดตามข่าวสาร นำมา เป็นประโยชน์ทั้งใน ชีวิตประจำวัน การทำงาน และความบันเทิง	เพื่อติดตามข่าวสาร ความ บันเทิงและผ่อนคลาย ต้องการหาแรงบันดาลใจ ใหม่ๆ
ความถี่	เปิดรับสื่อทุกวัน	เปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเช้าและดึก	เปิดรับสื่อทุกวัน ช่วงเช้า เย็น หรือก่อนนอน ตามความสะดวกและ ตามอารมณ์	เปิดรับสื่อตลอดทั้งวัน
สื่อที่เปิดรับ	โทรทัศน์ วิทยุ : สื่อดั้งเดิม	สื่อผสม คือ สื่อเดิม (โทรทัศน์) และสื่อใหม่(มือ ถือ)	สื่อออนไลน์เป็นหลัก	สื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน โทรศัพท์มือถือ
เงื่อนไขการ เปิดรับ	ไม่เปิดรับในเวลาดึก ไม่เปิดรับเรื่องเครียดที่ ส่งผลกระทบต่อจิตใจ	หลีกเลี่ยงข่าวเครียด ก่อนนอน	ตามความต้องการ	ไม่เปิดรับเนื้อหา: -ส่งผลกระทบต่อ สุขภาพจิต -ขาดความน่าเชื่อถือ -ดราม่า
ประเภท เนื้อหาใน การเปิดรับ สื่อ	สุขภาพ สังคม ศาสนา ความปลอดภัยและ คุณภาพชีวิต ข่าวบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสิทธิประโยชน์ ผู้สูงอายุ	ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง อาชีพ การใช้ ชีวิต การเงิน ข่าวสาร ท้องถิ่นและกระแสสังคม	ส่งเสริมพัฒนาตนเอง ความรู้ด้านอาชีพ การเงิน และครอบครัว บันเทิง คุณภาพ	ความบันเทิงที่ทันสมัย เช่น บทความริ้ว ความรู้ ไม่เป็นทางการ ข่าวสาร สังคม
การนำสื่อไป ใช้ประโยชน์	การปรับตัว แลกเปลี่ยน ข้อมูลในชุมชน และส่งต่อ ความรู้ให้ผู้อื่นหรือ ครอบครัว	นำไปใช้ในการวางแผน ชีวิตการบริหารอาชีพ และการตัดสินใจต่างๆ ใน ชีวิตประจำวัน	ใช้ต่อยอดความรู้ วางแผน ด้านเงินและครอบครัวบาง รายสร้างคอนเทนต์หรือให้ ความรู้แก่ผู้อื่น	ใช้สื่อเป็นพื้นที่แสดงออก ถึงอัตลักษณ์และ UGC สร้างอาชีพ

โดยภาพรวม จากตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ดังรายละเอียดของแต่ละช่วงวัยต่อไปนี้

Gen B (Baby Boomers)

เวลาในการเปิดรับสื่อ : Gen B เปิดรับสื่อช่วงเช้าเป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 7, ไทยรัฐทีวี ผ่านเสาข้างปลา ดาวเทียม หรือทีวีดิจิทัล ยังคงเรียกชื่อช่องในแบบอนาล็อก แต่ก็เปิดรับช่องโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีระบบดิจิทัล เช่น ช่องไทยรัฐ เพราะมีข่าวสารเหตุการณ์ที่สามารถตอบสนอง Gen B ได้

Gen B มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย โดยมุ่งที่เลือกเปิดรับที่สามารถตอบสนองความต้องการ ถ้าหากสื่อเดิมน้อยลงหรือเข้าถึงยาก เช่น หนังสือพิมพ์ที่เป็นเล่ม Gen B ก็สามารถเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ เพราะต้องการติดตามข่าวสาร แม้ว่าจะต้องอาศัยตัวช่วย เช่น การใส่แว่นสายตา เพราะเปิดรับผ่านมือถือตัวหนังสือจะเล็กกว่าปกติ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ: เปิดรับสื่อเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยเฉพาะในช่วงเช้าและช่วงกลางวัน หากช่วงใดรู้สึกเหนื่อยหรือเครียดมาก มักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะข่าวที่มีเนื้อหาหนัก เช่น การเมืองหรือเศรษฐกิจ มีลักษณะการเลือกเปิดสื่อตามสถานการณ์ เช่น หากต้องการข้อมูลเรื่องสุขภาพหรือพยากรณ์อากาศ จะเปิดดูเฉพาะช่วงนั้นๆ

เนื้อหาที่เปิดรับ: ให้ความสำคัญกับข่าวสารที่ เล่าเรื่องง่าย เข้าใจง่าย โดยเฉพาะข่าวสุขภาพ การเกษตร ข่าวภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม พายุ และพยากรณ์อากาศ เนื้อหาที่เกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น หรือกิจกรรมในพื้นที่ เช่น การเลือกตั้งท้องถิ่น ก็ได้รับความสนใจเช่นกัน แม้จะมีที่ไม่ชอบ เช่น ข่าวการเมืองหรือข่าวเครียด แต่หากต้องการใช้ข่าวเพื่อเป็นประเด็นสนทนากับคนรอบข้าง ก็จะเปิดรับข่าวการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อให้รู้ทันสถานการณ์

Gen X

เวลาในการเปิดรับสื่อ : กลุ่มนี้เปิดรับสื่อได้ตลอดเปิดรับสื่อทุกช่วงเวลา เช้า กลางวัน ดึก โดยเฉพาะในเวลากลางคืนซึ่งเป็นช่วงที่มักมีอากาศนอนไม่หลับ กลุ่มนี้จะใช้สื่อเป็นตัวช่วยผ่อนคลายและค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ เปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ผสมผสานกัน โดยมีการเลือกใช้ตามสถานการณ์ เช่น ใช้สื่อดั้งเดิมเพราะมีความคุ้นเคย และใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาเนื้อหาที่เฉพาะทางหรือในระดับลึกขึ้นตามวิถีชีวิตและความต้องการของตนเอง และต้องการเปิดรับเรื่องราวของท้องถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ข่าวสารจาก อบจ. และ อบต.

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ: มีลักษณะการเปิดรับอย่างต่อเนื่องทั้งวัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเวลาที่ตายตัว อาจมีการเปิดเสียงจากโทรทัศน์หรือวิทยุทั้งในขณะทำงาน เพื่อใช้เป็นเสียงเป็นเพื่อน สร้างบรรยากาศหาความรู้สึกเหนื่อยจากงานหรือภาระหน้าที่ จะลดการเปิดรับสื่อที่ให้ความเครียด

เนื้อหาที่เปิดรับ : สนใจเนื้อหาทั้งในเชิงสาระ เช่น ข่าวท้องถิ่น ข่าวสารบ้านเมือง การวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจ เช่น บทการสื่อสารส่วนบุคคล,บุคคลที่ประสบความสำเร็จ คลิปสร้างกำลังใจ หรือเนื้อหาที่นำไปปรับใช้กับการทำงานหรือการใช้ชีวิตได้

Gen Y หรือ Millennials

เวลาในการเปิดรับสื่อ: เปิดรับข่าวหรือสาระในช่วงเช้า โดยเฉพาะระหว่างเดินทางหรือทำกิจกรรม เช่น ออกกำลังกาย ขณะเตรียมตัวไปทำงาน มักใช้สื่อในรูปแบบ on demand เช่น podcast, YouTube และ TikTok โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง บางคนเลือกงดเปิดรับสื่อในช่วงเย็นเพื่อใช้เวลากับครอบครัวหรือผ่อนคลายจากงาน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ: เปิดรับสื่อทุกวัน โดยเฉพาะช่องทางที่ตรงกับความสนใจ เช่น ฟัง podcast ระหว่างเดินทาง หรือติดตามข่าวใน Facebook ช่วงพักกลางวันมีความยืดหยุ่นในการใช้สื่อขึ้นอยู่กับภาระงานหรืออารมณ์ในขณะนั้น หากรู้สึกเครียดอาจหยุดเปิดรับสื่อ

เนื้อหาที่เปิดรับ: ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังทำในขณะนั้น เช่น การพัฒนาตัวเอง การงาน ครอบครัว หรือสุขภาพจิต สาระอย่างกระชับที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันที มักติดตามบุคคลหรือแหล่งข่าวที่ตนเองเชื่อถือ เช่น Influencer ด้านการเงิน การพัฒนาอาชีพ หรือนักจิตวิทยาหลักเลียงข่าวที่เครียดหรือเนื้อหาที่ไม่สามารถควบคุมได้

Gen Z

เวลาในการเปิดรับสื่อ: เปิดรับเฉพาะสื่อออนไลน์ แต่ถ้าช่วงเรียนหรือทำงานจะมีพฤติกรรมเช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลในช่วงวัยอื่นๆ คือ ไม่เปิดรับสื่อใดๆ เพราะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำตรงหน้า ส่วนเนื้อหาก็มีความเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลในช่วงวัยอื่นๆ คือ เกี่ยวข้องกับการทำงาน ชีวิตประจำวัน ความสนใจ เช่น เลือกเปิดรับเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และเรื่องราวที่สนใจ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ: ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่จะเปิดรับในช่วงเวลาว่าง มีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาหลายแบบในคราวเดียวกัน (multi-screen) เช่น ดู YouTube พร้อมกับแชทใน Line หากเครียดหรือรู้สึกเบื่อ จะพักจากการเข้าถึงสื่อต่างๆ และหันไปทำกิจกรรมอื่นๆ แทน

เนื้อหาที่เปิดรับ: เลือกเปิดรับเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือเกี่ยวข้องกับตัวตน เช่น ความสนใจส่วนตัว อาชีพในฝัน เรื่องราวในท้องถิ่น หรือผู้คนที่คล้ายกับตนเอง นิยมติดตาม content creator ที่สามารถสะท้อนประสบการณ์ชีวิตของตนได้ และมักมีพฤติกรรมแบบ user-generated content คือ สร้าง แชร์ และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา รู้จักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่กระทบกระเทือนจิตใจ เช่น ข่าวฆาตกรรม ข่าวการเมืองรุนแรง เพราะทราบว่าตนเองจะรู้สึกไม่ดีตามมาหลังรับชม

โดย Gen B และ Gen X มีความคล้ายกันในการเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า ชอบติดตามสถานการณ์บ้านเมือง และมักหยุดเปิดรับสื่อเมื่อรู้สึกเหนื่อยหรือใกล้เวลานอน รวมถึงมักพึ่งพาคนรุ่นใหม่ เช่น Gen Z ในการเรียนรู้การใช้งานสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม Gen X จะมีการเปิดรับสื่อที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยผสมผสานการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและออนไลน์ได้อย่างคล่องตัวในชีวิตประจำวัน

ส่วน Gen Y มีจุดร่วมกับเจนรุ่นก่อนตรงที่เปิดรับข่าวช่วงเช้าเช่นกัน แต่แตกต่างตรงที่นิยมใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ อย่าง podcast หรือ YouTube และเน้นเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวมากกว่าการเสพสื่อต่อเนื่อง ขณะที่ Gen Z มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น โดยเน้นเปิดรับเฉพาะสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมการสร้างและแชร์เนื้อหาเอง และเลือกเปิดรับเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเอง หลีกเลียงเรื่องเครียด และใช้สื่อเป็นพื้นที่สะท้อนความคิดความรู้สึกของตนอย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละรายทั้งที่อาศัยในจังหวัดตั้งแต่กำเนิดและคนต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาเพราะปัจจัยที่ต่างกันและมีหลากหลายอาชีพ บางคนประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการส่วนตัว และเกษตรกร จากกลุ่มตัวอย่างมักมีแนวคิดแบบคนชั้นกลาง ที่มีการศึกษา มีรายได้ประจำ หรือมีการวางแผนชีวิตในระดับหนึ่ง โดยต่างมีเอกลักษณ์ของความเป็นคนใต้ที่ผสมผสานในพื้นที่ต่างๆพวกเขาต่างเปิดรับเนื้อหาสื่อจากส่วนกลางเหมือนคนในเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อท้องถิ่นอย่างข่าว จากอบต. การเตือนเหตุการณ์สำคัญๆในท้องถิ่นหรือชุมชนตัวเองหรือกิจกรรมที่เข้าร่วม และพื้นที่ศูนย์กลางที่อาศัยอยู่ คนสุราษฎร์แม้จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ ดูจะทันสมัย เช่น เปิด YouTube, ฟัง Podcast หรือใช้ TikTok แต่พวกเขาต่าง ไม่รู้สึกว่าจะจำเป็นต้อง “Fo-Mo” (Fear of Missing Out) หรือกลัวจะตกข่าวตามคนอื่นไม่ทันเหมือนคนเมืองทั่วไป โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหานั้นทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เครียด หรือรบกวนจิตใจ ก็สามารถ ปิดรับ สื่อ นั้นๆได้ทันที

5.2 อภิปรายผล

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการวิเคราะห์ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในช่วงวัยต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบการเปิดรับสื่อ ความถี่ เนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อและวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ทฤษฎีการใช้และพอใจ (Uses and Gratifications Theory) แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และแนวคิด

เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generational Differences) จากบทที่ 2 นำมาสู่การอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 บริบทของผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่การศึกษา

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทั้งด้านภูมิประเทศ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ประชากรในพื้นที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันตามลักษณะภูมิภาค ทั้งพื้นที่เมือง ท้องเที่ยว และชนบท ทำให้พฤติกรรม的开รับสื่อของคนในแต่ละพื้นที่สะท้อนบริบทที่หลากหลาย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่

5.2.1.1 อำเภอพุนพินถือเป็นอำเภอขนาดใหญ่ที่มีบทบาทเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสถานีรถไฟสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่ในพื้นที่ และเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางทั้งทางบกและทางราง ส่งผลให้เกิดการกระจายของแรงงานและกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ภูมิทัศน์ของอำเภอพุนพินประกอบด้วยตลาดกลางขนาดใหญ่ ร้านค้า ห้างท้องถิ่น และแหล่งขนส่งสินค้า ทำให้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้าง พนักงานขับรถขนส่ง พนักงานบริการ และเกษตรกรบางส่วน ซึ่งมีความหลากหลายในด้านรูปแบบการใช้ชีวิต

ประชากรในพื้นที่มีจำนวนประมาณ 93,190 คน (ข้อมูลปี 2567) พื้นที่อำเภอมีย 1,240 ตารางกิโลเมตร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ผู้คนมีลักษณะนิสัยที่เป็นมิตร เป็นกันเอง มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line และ Facebook โดยเฉพาะในกลุ่มวัย กลุ่ม Gen X กับ กลุ่ม Gen B วัยสูงอายุ ที่แม้จะไม่ได้เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ก็มีปรับตัวและใช้งานเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ อำเภอเกาะสมุย เป็นอำเภอที่มีลักษณะเศรษฐกิจแบบพึ่งพาการท่องเที่ยว ผู้คนในพื้นที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาคบริการแทบทั้งสิ้น เช่น พนักงานโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจทัวร์และที่พัก รวมถึงการขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและมีบางส่วนยังคงดำรงอาชีพแบบดั้งเดิมอยู่ จึงทำให้พื้นที่มีความหลากหลาย และประชาชนโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Gen X หรือ Y มีการเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, YouTube และ TikTok การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มประชากรบนเกาะสมุยมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ การสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ และการติดตามแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยว ปัจจุบันเกาะสมุยมีประชากรประมาณ 69,940 คน (ข้อมูลปี 2567) มีเนื้อที่ประมาณ 252 ตารางกิโลเมตร (157,273 ไร่) (เทศบาลนครเกาะสมุย) โดยมีทั้งประชากรดั้งเดิมและผู้ย้ายอาศัยจากต่างจังหวัดหรือชาวต่างชาติ แทรกตัวอยู่ในพื้นที่ ทำให้วัฒนธรรมการสื่อสารและการเปิดรับสื่อมีความหลากหลาย

สำหรับอำเภอชัยบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมือง มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาและป่าไม้ ผู้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การปลูกปาล์มน้ำมัน ยางพารา ทุเรียน

และเงาะ รวมถึงรับจ้างทั่วไปในพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีประชากรประมาณ 28,202 พื้นที่ ทั้งหมด 440.7 ตร.กม. (ข้อมูลปี 2567) (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ลักษณะของคนในพื้นที่ที่มีความเรียบง่าย ถ่อมตน และให้ความสำคัญกับครอบครัวสูง โดยพบว่าหลายครัวเรือนมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย มีสมาชิกหลายช่วงวัยอาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น ปู่ย่า พ่อแม่ และลูกหลานอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน การเปิดรับสื่อของคนในอำเภอชัยบุรีมีลักษณะข้ามรุ่น คือ เด็กรุ่นใหม่เป็นผู้ใช้สื่อหลัก แล้วเนื้อหาที่ถูกแบ่งปันให้ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุได้รับร่วมด้วย เช่น การรับชม YouTube ผ่านมือถือของลูกหลาน การหันมาฟังข่าวจาก YouTube หรือ Facebook รวมถึงการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ในช่วงเย็นซึ่งยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมในกลุ่มสูงวัยและ

หากมองจากข้อมูลด้านเศรษฐกิจและรายได้เบื้องต้นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประชาชนทั้งสามอำเภอส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มชนชั้นระดับกลาง จากการเก็บข้อมูลพบว่าสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียได้ แม้จะไม่ใช้กลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง แต่ก็มี การเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่อง และเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยอำเภอพุนพินมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 15,000- 30,000 บาท/เดือน จากอาชีพรับราชการ ค้าขาย และขนส่ง ในขณะที่อำเภอเกาะสมุย ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยของประชาชนกลุ่มทำงานบริการและโรงแรมอยู่ที่ราว 25,000-55,000 บาท/เดือน ส่วนอำเภอชัยบุรีซึ่งพึ่งพาอาชีพเกษตรกรรมและแรงงานในท้องถิ่น มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-25,000 บาท/เดือน รายได้ของทั้งสามอำเภोजึงครอบคลุมกลุ่มชนชั้นกลางที่มีความหลากหลายในเชิงเศรษฐกิจ แต่ล้วนมีการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและบริบททางสังคมของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามอำเภอ คือ พุนพิน เกาะสมุย และชัยบุรี พบว่าการใช้ชีวิตและการเปิดรับสื่อในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายตามบริบทเศรษฐกิจ อาชีพ ลักษณะครอบครัว และวิถีชุมชน หรือท้องถิ่นของตนเอง ทั้งกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบชนบทซึ่งยังยึดโยงกับครอบครัวขยายและความสัมพันธ์ในชุมชน เช่น อำเภอชัยบุรี และกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบกึ่งเมืองหรือเมืองเต็มรูปแบบ เช่น พุนพินและเกาะสมุย ซึ่งต้องปรับตัวตามภาระงาน อาชีพบริการ หรือการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นจากข้อมูลที่ได้รับมา มีความสอดคล้องกับที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2564) ที่นำเสนอไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคและการใช้สื่อของประชากรมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะที่พบไม่ได้แตกต่างจากผู้คนในภูมิภาคอื่นๆ ทุกกลุ่มวัยและอาชีพต่างก็มีเหตุผลเฉพาะของตนในการใช้สื่อ และเลือกเปิดรับสื่อในแบบที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของตนเอง

5.2.2 การเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าแต่ละช่วงวัยมีการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลา ความถี่ สื่อที่ใช้ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ ซึ่งผลการวิจัยตีความได้อย่างสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ของพีระ จีระ

โสภณ (2529) ที่เสนอว่าบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อไม่ใช่กระบวนการที่เป็นกลางหรือเหมือนกันสำหรับทุกคน แต่เป็นผลลัพธ์จากการกลั่นกรองสารที่เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมีความหมาย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในช่วง Gen B และ Gen X ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ มีแนวโน้มเลือกเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น ข่าวสารบ้านเมือง สุขภาพ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสื่อที่ใช้ยังคงเน้นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากคุ้นชินกับรูปแบบเหล่านี้มาตั้งแต่ในอดีต และยังเชื่อถือในความเป็นทางการของเนื้อหา ดังนั้น การเลือกเปิดรับสื่อจึงแสดงออกอย่างมีจุดมุ่งหมายและรอบคอบ เช่น การรับข่าวสารเพื่อรักษาความมั่นคงในการดำรงชีวิต หรือเพื่อความผ่อนคลายทางอารมณ์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้าและเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการตั้งใจรับข้อมูล

ในทางตรงกันข้าม กลุ่ม Gen Y และ Z กลับมีการเปิดรับสื่อที่ยืดหยุ่นและเน้นการเลือกสารตามความสนใจเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะ Gen Z ที่มีการเปิดรับสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, YouTube, Facebook และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ การเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้มีลักษณะต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางความคิด ความบันเทิง การค้นหาตัวตน รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกสารแบบ “Active Audience” ที่ผู้รับสารไม่เพียงแคร์รับเท่านั้น แต่ยังมึบทบาทในการคัดกรอง เลือกสรร และแปลความหมายของสาร ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของณิกกุล เสนาวงษ์ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของคน Gen Z ในกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะถี่และยาวนาน โดยเลือกเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง ความสนใจเฉพาะด้าน และการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสื่อดิจิทัล และสามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วด้วยตนเอง ยังมีการสมัครใช้งานสื่อโดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีอิสระในการเลือกเปิดรับสารตามความต้องการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ บัวกัญญา สุรัตพิพิธ (2561) ยังพบว่า Gen Z ที่มีความสนใจด้านศิลปะมักใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการแสดงออกความคิดเห็น การเรียนรู้ และค้นหาแรงบันดาลใจ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารตามทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมเฉพาะกลุ่ม ยืนยันถึงทฤษฎีการเปิดรับสื่อของพีระ จีระโสภณ (2529, น.636-640 อ้างถึงใน อริสา ชูสร, 2564, น.20) ว่าแต่ละบุคคลจะเปิดรับสื่อจากความต้องการและพื้นฐานความคิดของตนเอง

จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลนอกจากจะเปิดรับสื่อความต้องการแล้ว อีกด้านหนึ่งคือ เปิดรับสื่อเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้างหรือ reference group ทั้งจากคนในรุ่นเดียวกันและรุ่นที่อายุต่างกัน ในลักษณะของการแนะนำ (Introduce) การบอกเล่าให้ฟัง (Inform)

และการให้ความรู้หรือให้เรียนรู้สื่อใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย (Educate) เพราะสิ่งที่แนะนำมีข้อมูลเนื้อหาที่แตกต่างหรือมากไปกว่าสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน มีการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face-to-face) มีการทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนร่วมกัน ร่วมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยเฉพาะในชุมชนชนบท ยังมีลักษณะของ “วัฒนธรรมเครือญาติ” (Kinship Culture) โดยมีความไว้วางใจและพึ่งพิงกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารจึงเกิดขึ้นในบริบทที่ไม่เป็นทางการ เช่น ระหว่างสมาชิกในบ้าน วงข่าว หรือระหว่างเพื่อนบ้านในชุมชน ที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดและน่าเชื่อถือกว่าสื่อกระแสหลัก แม้จะไม่ใช่ว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลโดยตรง แต่ผู้สูงอายุ กลับได้รับข่าวสารที่อัปเดตจากสมาชิกในบ้านหรือเพื่อนรุ่นลูก รุ่นหลาน จึงทำให้มีความสัมพันธ์กันใกล้ชิด ทั้งนี้ ลักษณะที่ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบนี้อาจจะมีความแตกต่างกันไปจากพื้นที่อื่นๆ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้ให้ข้อมูลมักจะทำการคัดกรองว่าควรเปิดรับหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลในทุกช่วงวัยยังแสดงถึงภาวะ Active Audience อย่างชัดเจน ผู้รับสารไม่เพียงแต่เลือกที่จะเปิดรับสื่อใด แต่ยังเลือกที่จะ “ไม่เปิดรับ” ข้อมูลบางประเภทด้วยเช่นกัน ไม่ได้ยึดติดว่าจะกลายเป็น FOMO หรือการตกข่าว แม้ว่าจะเป็นข่าวดังมากๆ ก็ตาม เพราะพวกเขาประเมินแล้วว่าถ้ารับชมหรือรับฟังก่อนนอนจะทำให้พวกเขาเครียด บั่นทอนจิตใจ พวกเขาจึงเลือกที่จะปิดรับสื่อ ซึ่งพบได้ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกช่วงอายุ ที่จะเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะที่ทำให้เขาสบายใจและมีประโยชน์จริงๆ เท่านั้น ตามลักษณะของผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active) นอกจากนี้ คือ ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมาก หรือ Overloaded Information ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจึงไม่ต้องเปิดรับทุกเรื่องจากสื่อ

5.2.3. การใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจากสื่อ

จากการเก็บข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยตามแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งระบุว่าผู้ใช้สื่อมีความต้องการเฉพาะตัวและเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการเรียนรู้ ความบันเทิง การแสดงตัวตน หรือการคลายความเบื่อ

กลุ่ม Gen Z ในพื้นที่สุราษฎร์ธานีมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึง YouTube, Facebook และ TikTok โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ “การใช้ประโยชน์” และ “เพื่อคลายความเบื่อ” กลุ่ม Gen Z ที่กล่าวว่า “เปิด TikTok ดูคลิปเต้น คลิปตลกตลกตลกๆ เพราะมันเพลินดี บางทีดูไปหัวเราะไป มันช่วยคลายเครียดได้เยอะ” ลักษณะนี้ยังสามารถอธิบายได้ผ่านการวิจัยของนิชกล เสนาวงษ์ (2564) ที่พบว่า Gen Z มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ถี่และยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในวิจัยการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่พบว่าเยาวชนในสุราษฎร์ธานีมักรู้จักแพลตฟอร์มสื่อด้วยตนเองและเลือกติดตามเนื้อหาตรงกับความสนใจตนเอง

การศึกษาของ พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล (2561) ที่ชี้ว่า Gen Y มักสื่อสารตัวตนผ่านการโพสต์รูปภาพ ติดแฮชแท็ก และใช้การเช็คอินเพื่อกำหนดความหมายของเนื้อหาให้ตรงกับสิ่งที่ตนต้องการสื่อสาร โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้สื่อในกลุ่ม Gen Y มีแรงจูงใจเพื่อ “ความพึงพอใจทางสังคม” และการยอมรับทางสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในแรงผลักดันตามแนวคิดของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ที่ระบุว่า “ความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา” เป็นพื้นฐานสำคัญของการเลือกเปิดรับสื่อซึ่งจากผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะพบว่า Gen Y สุราษฎร์ธานีจะให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์และหน้าที่การทำงานที่ต้องพึ่งสังคมส่วนร่วมในความก้าวหน้าและเสริมสร้าง คอนเนกชันระหว่างกัน

กลุ่ม Gen X ใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ YouTube เพื่อ “แสวงหาข้อมูล” และ “การเรียนรู้” โดยเฉพาะในเรื่องสุขภาพ เกษตรกรรม และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในมิติ “ข้อมูลข่าวสาร” (information need) ที่มุ่งตอบสนองต่อบทบาททางสังคมของตน

ในขณะที่กลุ่ม Gen B พบว่ามีการเปิดรับสื่อผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และบางรายเริ่มใช้งาน YouTube เพื่อรับชมรายการธรรมะ เพลงเก่า หรือสารคดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ในกลุ่มผู้สูงอายุ ก็ยังคงมีความต้องการเฉพาะ เช่น ความสงบ ความรู้สึกปลอดภัย หรือความต้องการทางวัฒนธรรม

จากที่ McQuail (1987) นำเสนอไว้ ระบุว่าผู้ใช้สื่อมีแนวโน้มเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตน ซึ่งได้แก่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การแสดงตัวตน และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและเพื่อพัฒนาตัวเอง กลุ่ม Gen Y ที่ศึกษาในพื้นที่สุราษฎร์ธานี มักกล่าวถึงการเปิดรับเนื้อหาประเภทการพัฒนาทักษะชีวิต เช่น ความรู้ด้านการเงิน การจัดการเวลา และแรงบันดาลใจจากบุคคลต้นแบบซึ่งสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่คนวัยนี้ต้องเผชิญ เช่น ความคาดหวังที่จะต้องประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย การสร้างตัวเองในระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันสูง และการแสวงหาการยอมรับจากสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้กลุ่ม Gen Y ใช้สื่อในลักษณะของ “พื้นที่ในการพัฒนาศักยภาพตนเอง” มากกว่าการใช้เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ซึ่งระบุว่า การเปิดรับสื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้พบว่าในบางกรณี “การเลือกไม่เปิดรับสื่อ” หรือ “การปิดรับสื่อ” กลับกลายเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งตอนนี้อยู่ที่ให้เลือกเปิดรับมีหลากหลายมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะคน Gen Z ที่จะเลือกเปิดรับพลังบวกเท่านั้น โดยพลังบวกอาจจะมาจากสื่อออนไลน์หรือสื่อบุคคลหรือ Reference group พวกเขาจะพยายามค้นหาสื่อที่ตอบสนองตามความต้องการ ส่วนสื่อที่เต็มไปด้วยพลังงานเชิงลบเลือกที่จะปิดรับ ลักษณะนี้ การปิดรับสื่อก็คือ ความต้องการ (need) อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เนื้อหาที่จะทำให้จิตใจขุ่นมัว (Toxic) มาให้ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออะไรก็ตาม ซึ่งสะท้อนการเป็นผู้ใช้สื่อแบบ

“กระตือรือร้น” (Active Audience) การปิดรับสื่อกลายเป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพจิตรวมถึงอารมณ์ของตนเองซึ่งพบได้ในทุกกลุ่ม และความต้องการอยู่คนเดียวหรือหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ทางสังคมในบางช่วงเวลาของผู้ให้ข้อมูลบางราย โดยเฉพาะผู้ที่มีบุคลิกแบบชอบอยู่คนเดียว (Introvert) มักเลือกใช้สื่อในลักษณะที่ทำให้ความรู้สึก “อยู่กับตัวเอง” เช่น การฟังเพลง ฟังธรรมะ หรือดูวิดีโอที่ไม่มีการโต้ตอบกับผู้อื่น โดยมองว่าสื่อเป็น “พื้นที่ส่วนตัว” ที่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้

5.2.4 การแสวงหาข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) อธิบายว่ามนุษย์จะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดภาวะความไม่แน่ใจหรือมีช่องว่างของความรู้ (knowledge gap) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องการตัดสินใจหรือเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลไม่ใช่การบริโภคสื่อแบบสุ่ม แต่เป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายเฉพาะที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอกแต่ละช่วงวัยมีรูปแบบและเป้าหมายในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และความจำเป็นเฉพาะตัว โดย กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งพวกเขาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การทำงาน ธุรกิจส่วนตัว และสุขภาพ หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจค้าขาย ระบุว่า ตนเองติดตามข่าวสารธุรกิจและนโยบายของรัฐผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาสินค้าและการบริหารต้นทุนในแต่ละวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Krikelas, 1983, อ้างถึงในทฤษฎี เดิมสูงเนิน, 2564) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้และลดความคลุมเครือในการตัดสินใจ

กลุ่ม Gen Z มีลักษณะเฉพาะที่ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางหลักในการแสวงหาข้อมูล ทั้งจากแพลตฟอร์ม TikTok และ YouTube โดยไม่จำกัด ยังรวมถึงการค้นหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การประกอบอาชีพเสริม และการพัฒนาตนเอง ตามงานวิจัยของบัวกัญญา สุรัตน์พิธิ (2561) สนับสนุนว่า Gen Z โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจด้านศิลปะ มีทัศนคติที่ชัดเจน และใช้การเปิดรับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารที่ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นผลจากแรงขับภายในเพื่อการยืนยันตัวตน และเติบโตในบริบทของตนเอง

สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ Gen B เปิดรับข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการพูดคุยกับผู้อื่นในชุมชน ท้องถิ่นของตน โดยเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ และนโยบายของภาครัฐ ผู้ให้การสื่อสารส่วนบุคคลบางรายกล่าวว่าติดตามข่าวช่อง 3 หรือ

ช่อง 7 เป็นประจำ เพราะอยากรู้ว่านโยบายเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุมีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ กลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อคลายความกังวลในชีวิตประจำวันและลดความไม่แน่ใจในสิ่งที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของตน

กลุ่ม Gen X แสดงลักษณะของการแสวงหาข่าวสารที่เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ควบคู่กับการเปิดรับเฟสบุ๊คหรืออ่านข่าวออนไลน์ กลุ่มนี้มีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับครอบครัว เช่น การจัดการเรื่องการเงิน และการประกอบอาชีพให้เห็นถึงการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของตนในครอบครัวและสังคม

Gen B ต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ต้องการมีสุขภาพดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่อยากเป็นภาระใคร และปรารถนาใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวให้นานที่สุด

ส่วน Gen Z นั้น มีแนวโน้มเลือกแสวงหาข้อมูลที่สร้างพลังบวก Gen x เอาข้อมูลมาประกอบธุรกิจ Gen Y สร้างธุรกิจ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีหลายคนมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตใจจากการเปิดรับสื่อโซเชียลมากเกินไป เช่น ความรู้สึกด้อยค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น หรือภาวะเครียดและวิตกกังวล Pew Research (2022) พบว่าเยาวชนในช่วงอายุ 18–27 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเกิดภาวะซึมเศร้ามากที่สุดจากการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไป กลุ่ม Gen Z จึงมีแนวโน้ม “เลือกแสวงหาสื่อ” อย่างรอบคอบมากขึ้น พวกเขาหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่กระตุ้นความเครียด

จะเห็นได้ว่าคนแต่ละช่วงวัยมีความพยายามเลือกเข้าถึงสื่อที่ให้เนื้อหาตามความต้องการทั้งจากสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ หากไม่ถนัดสื่อใหม่ จะให้คนในช่วงวัยอื่นๆ สอนให้ใช้ หรือรับฟังคำแนะนำเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลตามความต้องการ (need) แต่จะมีความกังวล (concern) และระมัดระวังในการแสวงหาที่จะได้ไม่เป็นข่าวลวง (fake) ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเท่านั้นจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและผู้ประกาศที่ดี ตาม Maxcell E. McCombs and Lee B. Beckecker, 1975 ผู้ให้ข้อมูลต้องการความบันเทิง แต่ต้องไม่ใช่ดราม่า (Drama) เรื่องอารมณ์มาก ต้องการบันเทิงคุณภาพ หากข่าวสารที่รับรู้ “มากเกินไป” จนทำให้รู้สึกไม่สบายใจ หรือ “ทำร้ายจิตใจ” ก็เลือกที่จะไม่รับรู้ไปเลย

ในภาพรวมของการอภิปรายผล ไม่ว่าจะเลือกเปิดรับ ตามความต้องการ (need) การแสวงหาข่าวสารในตอนนี้ ต้องมีการ “จ่าย” เช่น การบอกรับสมาชิก การสมัครสมาชิกชำระค่าบริการรายเดือน รายปี ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ และถูกคัดกรองแล้วจะเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ดี ไม่เป็นพิษเป็นภัยในการเข้าถึง ซึ่งไม่ใช่ free media อีกต่อไปในการเข้าถึงสื่อ ข้อมูลข่าวสาร อยากรู้ได้อะไรดีๆ ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการรับชมก็ต้องยอมจ่าย ตามรายงานจาก Wisersight (2023) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและตลาด ถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคน Gen Y และ Gen Z เป็นหลัก กลุ่ม Gen X ถึง Gen Z แสดงให้เห็นถึง “ความพร้อมในการจ่าย” หากสิ่งนั้น

ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ไม่ซ้ำซ้อน และไม่เป็นพิษเป็นภัย ผู้ที่ไม่ต้องการจ่ายค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อ ก็มีการใช้เครื่องมือควบคุมข่าวสาร เช่น ติดตั้งแอปบล็อกโฆษณา ใช้ระบบกรองเนื้อหา ปิดโหมดอ่านเฉพาะ หรือแม้แต่ปิดรับข่าวสารบางแหล่งไปเลย เพื่อให้สามารถเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกดีเท่านั้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ Digital Self-Protection หรือการป้องกันตนเองในยุคดิจิทัล ที่เริ่มกลายเป็นพฤติกรรมปกติของคนในสังคมดิจิทัลยุคปัจจุบัน

5.2.5 ความแตกต่างช่วงวัย

การเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัยมีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างระหว่างช่วงวัย ที่กล่าวว่าแต่ละรุ่นเติบโตภายใต้บริบทของสังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้มี ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมทางสื่อที่ต่างกันอย่างเป็นระบบ (Billingham, 2007 อ้างถึงในเสาวนีย์ หาญภูมิพาณิชย์, 2565) เช่นเดียวกับที่เดชา วัฒนะไพศาล (2552) กล่าวถึงคำว่า “เจนเนอเรชั่น” ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นเดียวกันที่ผ่านประสบการณ์ร่วมกันในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์และพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน

Gen B กลุ่มนี้ยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ด้วยความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของเนื้อหา รูปแบบการเปิดรับสื่อของพวกเขาเป็นแบบ “ทางเดียว” โดยเน้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ

Gen X กลุ่มนี้เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล โดยยังเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ควบคู่กับเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และโซเชียลมีเดียการเปิดรับสื่อทั้งแบบทางเดียว (passive consumption) และแบบเลือกเนื้อหาเอง (active selection)

กลุ่ม Gen Y นิยมเปิดรับสื่อผ่านสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, และ YouTube มีลักษณะการเปิดรับแบบ “มีส่วนร่วมสูง” จากงานวิจัยของ นายพงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล (2561) ยังพบว่า กลุ่ม Gen Y มีลักษณะการ “สื่อสารอัตลักษณ์” ของตนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook โดยมีพฤติกรรมแชร์เรื่องราวส่วนตัว และเนื้อหาที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของตน เช่น อาหาร การท่องเที่ยว เพลง และสัตว์เลี้ยง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สื่อเป็นช่องทางในการแสดงตัวตนและการต่อรองบทบาททางสังคม

Gen Z กลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับสื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มใหม่ กลุ่มนี้เน้นความรวดเร็ว กระชับ ความเป็นวิดีโอสั้นที่ให้ข้อมูลทันทีทันใด พฤติกรรมแบบ “short-form content consumption” สะท้อนความต้องการตอบสนองทันทีและรูปแบบการคิดแบบรวบรัด งานวิจัยของ นิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ยืนยันว่า กลุ่ม Gen Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์มือถือพวกเขารู้จักแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยตนเองและเลือกใช้เอง ไม่ได้มีอิทธิพลจากครอบครัวหรือสถาบัน ซึ่งแสดงถึงความเป็นอิสระทางการรับสื่อสูง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่ม Gen Z ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (perceived

usefulness), ความเข้าใจง่ายในการใช้งาน (ease of use) และทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี (positive attitude)

ความแตกต่างของการใช้สื่อใน 3 มิติหลัก 1. ประเภทสื่อที่นิยมใช้ กลุ่มผู้สูงอายุใช้สื่อดั้งเดิม ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย 2. รูปแบบการเปิดรับ กลุ่ม Gen B และ Gen X เน้นการรับสารแบบมีระเบียบต่อเนื่อง ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z เปิดรับสื่อแบบมีส่วนร่วม และพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา 3. เป้าหมายของการใช้สื่อ กลุ่ม Gen B ใช้เพื่อรับข่าวสารและความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้เพื่อการเรียนรู้ ความบันเทิง การสร้างอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม

ในปัจจุบันคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแนวโน้มการปรับตัวจากการรับสื่อดั้งเดิมไปสู่การใช้สื่อใหม่มากขึ้น ผลมาจากการที่สื่อดั้งเดิมถูก disrupted หรือถูกแทนที่โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสตรีมมิ่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อต้องถอยถอยถอยลง แต่คนในช่วงวัยต่างๆ ต่างก็พยายามจะหาสื่อท้องถิ่น โดยอาจจะเป็นสื่อของภาครัฐ หรืออาจจะได้รับข้อมูลจากสื่อกิจกรรมตามประเพณีของคนในพื้นที่หรือของชุมชน ท้องถิ่นของตน

ในทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การเมือง เศรษฐกิจ แต่ต้องไม่เครียดมาก เน้นเนื้อหาสุขภาพตามเทรนด์ของโลกที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะโควิด-19 ระบาดไปทั่วโลก จากข้อมูลด้านสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2566), HDC กระทรวงสาธารณสุข (2566-2567) พบว่า โรคที่พบมากในพื้นที่อำเภอพุนพิน ชัยบุรี และเกาะสมุย ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคระบบทางเดินหายใจ โรคระบบทางเดินอาหาร พยาธิ และโรคผิวหนัง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและวัยทำงาน

และอีกปัจจัยที่น่าสนใจที่สนับสนุนให้ผู้สูงอายุหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น คือ ความก้าวหน้าของอุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบให้ (user-friendly) ทำให้สามารถใช้งานง่ายขึ้น ทำให้คนอายุมากไม่กลัวที่จะเข้าถึงสื่อใหม่ๆ ในส่วน Gen X ใช้สื่อแบบผสมมาประกอบการทำงาน ส่วน Gen Y ผสมสื่อเช่นกัน แต่ต้องเอาไปใช้ทำงาน ทำประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ในส่วน Gen Z จะใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด แต่พวกเขาก็มีการใช้ชีวิตกับสื่ออื่นๆ แบบพบปะหน้าตากันจากชีวิตประจำวัน เช่น การไปเรียน เจอเพื่อน พูดคุยกับคนในครอบครัว การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชอบ ในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีเศรษฐกิจหลักอยู่บนฐานของการท่องเที่ยวและเกษตรกรรม ภาคธุรกิจในพื้นที่กำลังปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากเว็บไซต์จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2567 (suratthani.go.th) ได้มีการพัฒนาแผนงานและนโยบายด้านความยั่งยืนเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แม้ว่ากลุ่มช่วงวัยต่างๆ จะยังไม่แสดงออกถึงความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมผ่าน

พฤติกรรม的开รับสื่อโดยตรงจากงานวิจัย แต่บริบทของจังหวัดและการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจ อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจในประเด็นนี้ในอนาคต

ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงประชาชนในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนึงถึงการเปิดรับสื่อ ความต้องการของแต่ละกลุ่มวัย และข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่อาจแตกต่างกัน

กลุ่มผู้สูงอายุหรือ Gen B มีแนวโน้มใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลัก เช่น โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่ก็เริ่มเปิดรับสื่อดิจิทัลอย่าง Facebook และ LINE โดยเฉพาะเพื่อการสื่อสารกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในชุมชน ดังนั้น สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตัวหนังสือใหญ่ชัดเจน และใช้ภาษาที่เป็นมิตร เข้าใจง่าย ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ชีวิตประจำวัน และกิจกรรมในชุมชน ท้องถิ่น

สำหรับกลุ่ม Gen X อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและการทำงาน การใช้สื่อของกลุ่มนี้เป็นแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโทรศัพท์หรือวิทยุบ้างในชีวิตประจำวัน สื่อสำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นข้อมูลที่นำไปใช้ได้จริง เช่น ความรู้ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาตนเอง หรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและลูกหลาน ควบคู่ไปกับเนื้อหาที่ส่งเสริมกำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต

กลุ่ม Gen Y ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานหรือประกอบธุรกิจ มีการเปิดรับสื่ออย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ YouTube, Facebook และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการหาความรู้ ความบันเทิง และการพัฒนาทักษะที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ใช้สื่อที่เป็น Multi-platform เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ LINE ซึ่งเป็นช่องทางที่ Gen Y ใช้เป็นประจำ และควรออกแบบให้สามารถนำข้อมูลไปใช้งานได้จริง

ขณะที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Instagram และ YouTube ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ “พลังบวก” มีกำลังใจ สร้างแรงบันดาลใจ และต้องไม่เครียดหรือดราม่า การใช้สื่อกับกลุ่ม Gen Z เน้นเนื้อหาที่กระชับ แบ่งเป็นตอน ๆ ใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย และเน้นการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ การคอมเมนต์ หรือการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง

แม้ว่าคนแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกันในรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ แต่ก็มีความสามารถที่ใช้เป็นแนวทางร่วมกันได้ อาทิ ต้องการเนื้อหาที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง ไม่บิดเบือน และไม่ชอบเนื้อหาที่หนัก ดราม่า หรือสร้างความเครียด รวมถึงการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน จากการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ที่ต้องใช้งานง่าย เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ส่งเสริมกิจกรรมสื่อสารระหว่างวัย ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้คนต่างช่วงวัยได้ใช้สื่อร่วมกัน เช่น กิจกรรมเวิร์กช็อปหรือสื่อสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้าใจและลดช่องว่างระหว่างเจเนอเรชัน โดยเฉพาะระหว่างผู้สูงอายุกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

2. พัฒนาศักยภาพการใช้เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงวัย ควรมีโครงการฝึกอบรมหรือจัดเวิร์กช็อปเพื่อเสริมทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นพื้นฐาน เช่น การใช้งาน LINE, YouTube หรือ Facebook สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ และลดความเหลื่อมล้ำด้านการสื่อสาร

3. เลือกช่องทางสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานรัฐ เอกชน หรือองค์กรท้องถิ่น ควรปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละช่วงวัย

3.1 ภาครัฐ วางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ประชาชนในพื้นที่ใช้งานจริง เช่น LINE, Facebook, หอกระจายข่าว รวมถึงสื่อท้องถิ่น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงคนทั้งในเขตเมืองและชนบท

3.2 ภาคเอกชน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงวัย เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัด เช่น การใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน หรือใช้สื่อในชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงวัย พร้อมคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.3 ระดับท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้สื่อที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด เช่น เพจชุมชน วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว หรือการใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสาร รวมถึงการเผยแพร่ผ่านกิจกรรมพื้นถิ่น งานบุญ หรือประเพณี เพื่อให้ผู้คนในทุกช่วงวัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สร้างความไว้วางใจ และรู้สึกมีส่วนร่วมกับการสื่อสารนั้นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้ศึกษาเสนอแนะให้มีการใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงปริมาณประกอบกัน เช่น ใช้แบบสอบถามในวงกว้างเพื่อตรวจสอบแนวโน้ม และต่อยอดด้วยการการสื่อสารส่วนบุคคล, เชิงลึกในกลุ่มเฉพาะ เพื่อให้การวิเคราะห์มีมิติ ในความถูกต้อง และน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. ผู้ศึกษาเสนอแนะให้มีการเสนอให้มีการศึกษาปรากฏการณ์การผลิตสื่อโดยประชาชน (User-Generated Content) ซึ่งกำลังเติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง Tik Tok หรือ You Tube ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ไม่ได้เป็นผู้รับสารแต่ยังเป็นผู้ผลิตสารด้วย เพื่อศึกษาว่าอะไรเป็นแรงจูงใจ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- อภิชาติ ชันธิวิธี. (2563). *การจัดการคน 4 เจเนอเรชัน: แนวทางการแก้ปัญหาความสัมพันธ์เจเนอเรชันในองค์กรเดียวกัน*. Think Beyond.
- กาญจนา แก้วเทพ, ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, และกิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มอง สังคมใหม่*. เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ชีวิตา โตเลาน์. (2529). *ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร*. ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, การสื่อสารมวลชน: แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัย* (น.636–640). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา พรสกลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และสารนิพนธ์

- สุพัฒน์ ชิวเกษมสุข . (2559). *การศึกษาแบ่งกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z โดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานประจำ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ขวัญชนก กมลสุจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันวาย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาลัยกรุงเทพ.
- นภัก จิตสานติกุล .(2557). *พฤติกรรม的开รับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ*. ศิลปะศาสตร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บัวกัญญา สุรัตน์พิธิ. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชันแซตที่มี ความสนใจด้านศิลปะ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล. (2561). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชันวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัชชฌณ ระวีไพบูลย์ (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ LINE ของกลุ่มเจเนอเรชันบี(Gen B) ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนิดา รัตนชล . (2562) . *ความต้องการสวัสดิการตามเงื่อนไขของบุคลากรสายสนับสนุน*
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ .[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นพพร ปิโยชสกุล .(2564) .*การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] .
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซนด์ในยุคนิว
New Normal ในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
สยาม.
- กิตติพงศ์ ทิพย์พนากร. (2558). *การใช้ภาษาถิ่นกับการสื่อสารในบริบทชุมชนภาคใต้: ศึกษากรณี
จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิชชุดา มาชู. (2560). *การพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี* . [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา
เขตสุราษฎร์ธานี.
- ศศิธร ยุวโกศล. (2564). *เจนเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล* .[สารนิพนธ์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล. (2565). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลล์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรวพลอย นามชุ่ม. (2564). *การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์แพร่
ระบาดของโรคโควิด-19* . [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรแก้ว คละจิตร. (2564). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการลดใช้บรรจุ
ภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระพลิกะ, เบญจรงค์. (2566). *การเปิดเผยตัวตนผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบ
ใกล้ชิดของกลุ่มชายรักชายบนพื้นที่ทวิตเตอร์* .[วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- ณัฐมณีนันต์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์
(Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก* . [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทนา โทปฐนทร์, และคณะ. (2565). *ความพึงพอใจและความต้องการของนิสิตที่มีต่อหลักสูตร*
 . [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หฤษฎ์ เต็มสูงเนิน. (2563). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์*
 . [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นันท์นิจ พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร .[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา วงษ์สวัสดิ์. (2564). ผลของโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารด้านสุขภาพยุควิถีใหม่ . [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- เสกสรร สายสีเสด. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี .[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุกิตติมา อัสวาทะหาญ. (2564). การบริหารจัดการความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันระหว่าง Gen Y (อายุ 24-41 ปี) และ Gen Z (อายุ 9-23 ปี) ของนักศึกษา CMMU .[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณษา รักหลวง. (2564). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน .[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ภัทโรราสน. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เปิดรับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ www.weloveshopping.com .[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก เกิดเอี่ยม. (2564). การพัฒนาพื้นที่ตลาดศาลเจ้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี . [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารและบทความทางวิชาการ

- เดชา วัฒนะไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31(121), 1-25.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). *การตลาดวันละตอน Insight Generation ปี 2024*. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2567, จาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2564). *บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2567, จาก <https://suratthani.moc.go.th/>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต5.(2567).*บทบาทของจังหวัดสุราษฎร์ธานีในฐานะศูนย์กลางของภาคใต้ตอนบน*. จาก <https://region5.prd.go.th/>
- จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2566–2570*. จาก <https://www.suratthani.go.th>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2567). *รายงานสถานการณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. จาก <https://suratthani.m-culture.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2567).*จังหวัดสุราษฎร์ธานี:ข้อมูลท่องเที่ยวและวัฒนธรรม*.จาก <https://surat.nso.go.th/>
- กรมการปกครอง.(2567).*สถิติจำนวนประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปี2567*.จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.(2565).*ThailandDigitalOutlook2022–2023*.จาก <https://www.depa.or.th>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2564*. จาก <https://suratthani.moc.go.th>
- เชียนเขียวหลานฮอลิเดย์. (2567). *10 เหตุผลที่คุณควรมาสุราษฎร์ธานีสักครั้งในชีวิต*. จาก <https://www.chieolanholiday.com/1st-travel-info>
- The Cloud. (2563). *สุราษฎร์เมนแลนด์ : เมืองหลักของภาคใต้ที่ไม่เคยได้ชื่อว่าเมืองท่องเที่ยว*. จาก <https://readthecloud.co/tag>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2564). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. สุราษฎร์ธานี: จาก <https://suratthani.m-society.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติรายจังหวัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2562*. <https://surat.nso.go.th/images>

- ลงทุนแมน. (2567). สุราษฎร์ธานีจังหวัดที่มีดีมากกว่าแค่เป็นเมืองผ่านไปเกาะสมุย. เข้าถึงได้ : จาก <https://www.facebook.com/longtunman/posts>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications. จาก : <https://nibmehub.com/opac-service/pdf>
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง.(2553).รายงานสถิติพื้นที่และความหนาแน่นของประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2553. กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. เข้าถึงจาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2567). ข้อมูลผังเมืองรวมจังหวัดสุราษฎร์ธานีกระทรวงมหาดไทย. เข้าถึงจาก <https://www.dpt.go.th>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2564). รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2564. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. เข้าถึงได้จาก <https://suratthani.m-society.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). รายงานการสำรวจการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2562. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึงจาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/Pag>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). รายงานการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับพื้นที่: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th>
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2557). รายงานสถานการณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2557. สืบค้นจาก <http://opendata.nesdc.go.th>
- กรมการปกครอง. (2568). สถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2568. สืบค้นจาก <https://surat.nso.go.th/>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2568). ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี (PR.Surat) [Facebook page]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/prd.suratthani>
- The Digital Tips. (2023). ล่องพีเจอร์ Twitter หลังเปลี่ยนชื่อเป็น X แล้วทำอะไรได้บ้าง? สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/>
- The Big Blue by Bangkok Bank. (2568). Facebook post. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thebigblueeth/posts>
- Rainmaker. (2567). เจาะลึกช่องทางที่ผู้บริโภคแต่ละ Gen. เข้าถึงจาก <https://blog.gwi.com/marketing/brand-discovery>
- การตลาดวันละตอน. (2564). *Insight ทุก Generation 2022 ตั้งแต่ Baby Boomer Gen X Gen Y Gen Z ถึง Alpha*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/business/insight-every-generation-2022/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่างช่วงวัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวคำถามในการการสื่อสารส่วนบุคคล, ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย
2. ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ และเหตุผล
 - โดยทั่วไปเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่อประเภทไหนมากที่สุด? (สื่อดั้งเดิม , สื่อใหม่ , สื่อท้องถิ่น , สื่อพื้นบ้าน , สื่อเฉพาะทาง)
 - เหตุผลที่เลือกสื่อนี้คืออะไร? (สะดวก น่าเชื่อถือ สนุก ฯลฯ)
 - มีสื่อหรือรายการใดที่ชมเป็นพิเศษและ เป็นของใคร? ชอบอะไรในสื่อ นั้น?
 - สิ่งไหนในเนื้อหาของรายการหรือสื่อ นั้นที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด? (หัวข้อสื่อ, วิธนำเสนอ, ตัวผู้ประกาศ ฯลฯ)
3. พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ
 - 3.1 เวลาในการเปิดรับสื่อ
 - ปกติมักเปิดรับสื่อในช่วงเวลาไหนของวันมากที่สุด? (เช้า, กลางวัน, เย็น, ดึก)
 - ช่วงเวลาเช้า กลางวัน เย็น ดึก เลือกเปิดรับสื่อประเภทเดียวกันไหม หรือเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา?
 - อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกเปิดรับสื่อในช่วงเวลานั้น? (เวลาว่าง, ความเครียด, ความต้องการติดตามข่าว ฯลฯ)
 - มีช่วงเวลาไหนบ้างที่ตั้งใจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ เพราะอะไร?
 - 3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ
 - โดยปกติแล้วเปิดรับสื่อบ่อยแค่ไหน? (ทุกวัน, หลายวันต่อสัปดาห์, หรือเฉพาะบางโอกาส)
 - ปัจจัยอะไรที่ทำให้เพิ่มหรือลดความถี่ในการเปิดรับสื่อ? (สถานการณ์บ้านเมือง, งานยุ่ง, สุขภาพ ฯลฯ)
 - คุณเคยมีช่วงเวลาที่รู้สึกว่าการเปิดรับสื่อมากเกินไปหรือน้อยเกินไปไหม? ทำไม?
 - 3.3 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ
 - คุณมักเลือกเปิดรับเนื้อหาประเภทไหนมากที่สุด ? (ข่าวสาร, บันเทิง, การศึกษา , ฯลฯ)

- อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกเปิดรับเนื้อหา นั้น?
- เนื้อหาประเภทไหนที่รู้สึกว่ามีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของคุณมากที่สุด?
เพราะอะไร?
- มีเนื้อหาประเภทไหนที่ไม่ค่อยสนใจหรือหลีกเลี่ยงเปิดรับบ้างไหม?
ทำไมถึงไม่เลือก เสพเนื้อหา นั้น?
- ในช่วงที่ผ่านมา คุณสังเกตตัวเองไหมว่าความสนใจเนื้อหาที่เปิดรับมีการ
เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปอย่างไรบ้าง?

4. คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคุณมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไร?
- การเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบันส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ
อาชีพของคุณอย่างไร?
- คุณคิดว่าอายุหรือวัยมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือไม่? อย่างไร?
- คุณมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูล
ข่าวสารอย่างไร

5. คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากสื่อที่ เปิดรับ

- โดยรวมคุณพอใจกับข้อมูล/ข่าวสารของสื่อที่ติดตามหรือไม่?
- ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณพอใจหรือลดความพึงพอใจในตัวสื่อนั้น?

6. อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและอาชีพ

- อาชีพของคุณมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารอย่างไร?
- คนรอบข้าง (ครอบครัว ,เพื่อนร่วมงาน, ผู้บริโภค) มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ
ของคุณหรือไม่? อย่างไร?
- คุณมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของตนเองตามกระแสสังคมหรือไม่?
อย่างไร?

7. คำถามเกี่ยวกับการนำข้อมูลจากสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวัน

- ข้อมูลหรือข่าวที่คุณรับมาส่วนใหญ่เอาไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง? เช่น ใช้
คุยกับเพื่อน, ใช้ในงาน, ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต ฯลฯ
- การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญในชีวิตของคุณหรือไม่?
อย่างไร ?
- คุณเคยแบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูลที่ได้จากสื่อให้กับผู้อื่นหรือไม่ ? ในลักษณะใด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาว สุปัตรา สงพอม

การศึกษา

2565 สาขานิเทศศาสตร์ (โฆษณาและการสื่อสารการตลาด)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

