

พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย

Media Usage Behavior by Generation X And Generation Y

อดิพล เอื้อจรัสพันธ์
Adipon Euajarusphan

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี และกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการวิจัย พบว่าอุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ช่วงเวลาที่บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. (85.75%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (83.50%) ด้านช่องทางที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ คือ โทรศัพท์ (96.50%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (91.50%) เว็บไซต์ (61.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ตามลำดับ กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.15%)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (81.00%) รองลงมา คือ ละคร (55.50%) รายการวาไรตี้ (49.50%) และรายการบันเทิง (47.00%) ส่วนเนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าวเช่นกัน รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อถามกลุ่มเป้าหมายว่า ท่านมีความเชื่อถือหรือเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารใดมากที่สุด กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ตอบว่า เชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (74.50%) วิทยุ (66.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (14.00%) ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย เชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

คำสำคัญ : พฤติกรรมใช้สื่อ / เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ / เงินเนอเรชั่น วาย

Abstract

This study aim to investigate how Generation X and Generation Y media usage behavior. The research employs questionnaire survey technique and sample purposive sampling technique was used in this study. A sample size of 800 respondents was initially taken for the study and analyzed. The survey collections are conducted by using questionnaires. Its targeted population is Generation X Generation Y whose ages range is between 39-53 years old and 18-34 years old. The results showed that the highest use of equipment to access to the information by both Generation X and Generation Y is a mobile phone, followed by computer, television and print media. The most frequency time to consume the information from media by Generation X is 06.01 to 09.00 p.m. (97.00%) followed by 09.01 p.m.

to midnight (86.25%) and the most frequency time to consume the information from media by Generation Y is 09.01 p.m. to midnight (85.75%) followed by 06.01 to 09.00 p.m. (83.50%). The preferred of media platforms by Generation X was a television (96.50%), newspaper (91.50%), website (61.25%), social media (60.75%) respectively and the preferred of media platforms by Generation Y was Social media (91.25%), television (76.00%), website (73.15%) respectively.

The result also showed the most preferred content by Generation X is news (81.00%) followed by soap opera (55.50%), a variety show (49.50%), entertainment (47.00%) respectively and the most preferred content by Generation Y is News (66.00%) followed by a variety show (57.50%), entertainment (56.75%) and soap opera (48.50%) respectively. However, when we ask which media do you trust? The answer by Generation X was a television (84.00%) followed by the newspaper (74.50%), radio (66.25%) and social media was the lowest one only 14.00%. In the same way, the answer from Generation Y was also television (85.00%) followed by the newspaper (64.00%) and social media (19.00%).

Keyword: Media Usage Behavior / Generation X / Generation Y

บทนำ

หลังจากก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้บริโภคสื่อก็มีตัวเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเพียงปลายนิ้วสัมผัสหน้าจอโทรศัพท์มือถือถือโดยไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่ในห้องนั่งเล่นเพื่อรอชมรายการโปรดจากโทรทัศน์ หรือรออ่านหนังสือพิมพ์ในทุกเช้าอย่างในอดีตเชื่อกันว่าในหนึ่งหรือสองทศวรรษนี้ ภูมิภาคนี้สื่อจะเปลี่ยนไปและสื่อดิจิทัลจะครอบครองการใช้งานมากถึง 80.00% ของสื่อทั้งหมดที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบัน (Rugimbana, 2007) หลังจากปี พ.ศ.2557 เราได้เริ่มเห็นร่องรอยการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการประมวลโทรทัศน์ดิจิทัล วิชยูออนไลน์ ตลอดจนการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม เงินเนอเรชั่น ซี, เงินเนอเรชั่น วาย, เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ หรือแม้แต่เบบี้บูมเมอร์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม เงินเนอเรชั่น วาย และเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ที่ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคมและเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะใน

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภคและแฟชั่น (Rugimbana. 2007)

เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ หรือ Gen X คือกลุ่มที่เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่งแล้ว การดำเนินชีวิตจึงมีความสะดวกสบายและคอมพิวเตอร์เริ่มมีการพัฒนาในยุคนี้ รวมถึงทีวีแบบขาวดำด้วย อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals และเกิดในระหว่างปี พ.ศ.2508 - 2522 อายุประมาณ 39-53 ปี (Brosdahl and Carpenter's. 2011) กลุ่มวัยนี้จะไม่ค่อยมีจุดเด่นให้พูดถึงมากนัก อาจเป็นเพราะ Gen X คือช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถขึ้นสู่จุดสูงสุดของการทำงานและอาชีพ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในด้านอื่นๆ รวมทั้งการใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย แต่อย่างไรก็ตามหากกลุ่ม Gen X ปลดเกษียณหรือหมดภาระที่ต้องรับผิดชอบต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของลูก ค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น Gen X ก็จะถูกกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงมากในอีกไม่กี่ข้างหน้า (Den Bergh and Behrer. 2013: 8)

เงินเนอเรชั่น วาย หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 โดยที่จะมีอายุประมาณ 18-34 ปี (Miller and Washington. 2011:174) คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในการตลาดทุกๆ Generations อย่างไรก็ดีตามกลุ่ม Gen Y ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆหรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิมๆ เทคนิคใหม่ๆในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผล ประกอบกับในทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Gen Y ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิด เป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบความเป็นปัจเจก (Personalization) มาก โดยมีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น Social Media (Adipon. 2017)

บทความวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย" ขึ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่ม Gen X และ Gen Y เพื่อเป็นแนวปฏิบัติในการบริหารสื่อที่มีกลุ่ม Gen X และ Gen Y เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลหลอมรวม โดยเน้นการศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งในด้านเวลา ช่องทาง เนื้อหา และความไว้วางใจต่อสื่อ ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในผลิตสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวมในประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นการสร้างองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของ Gen X และ Gen Y โดยบทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งในด้านเวลา ช่องทาง เนื้อหา และความไว้วางใจต่อสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (เวียดา เกียวกุล. 2538)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) 2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) 3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) Wenner (นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. 2540) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม Social Gratifications เป็นการใช้อนาคตเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para-Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง ขณะที่ McComb และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า 1.เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น 2.เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น 3.เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement) 4.เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

ระเบียบวิธีวิจัย
ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่บริโภคจากสื่อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ เกิดในระหว่างปีพ.ศ.2508 - 2522 อายุประมาณ 39-53 ปี และกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 โดยมีอายุประมาณ 18-34 ปี ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับแบบสอบถามกลุ่มเงินเนอเรชั่นละ 400 ชุด รวม 800 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ (n)	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ (%)	เงินเนอเรชั่น วาย (N)	เงินเนอเรชั่น วาย (%)
ชาย	250	62.5	295	73.75
หญิง	150	37.5	105	26.25
รวม	400	100	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งจำนวน 800 คน จากเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 62.5 % เพศหญิง 37.5 % เงินเนอเรชั่น วาย 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 73.75% เพศหญิง 26.25 %

ตารางที่ 2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการสื่อสาร	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์	เงินเนอเรชั่น วาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่	320 (80.00%)	380 (95.00%)
คอมพิวเตอร์	257 (64.25%)	136 (34.00%)
โทรทัศน์	212 (53.00%)	36 (9.00%)
สื่อสิ่งพิมพ์	89 (22.25%)	12 (3.00%)

ส่วนตารางที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ พบว่ากลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ช่วงเวลาในการใช้สื่อ

ช่วงเวลา	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์		เงินเนอเรชั่น วาย	
	n	%	n	%
06.01-09.00 น.	44	11.00	128	32.00
09.01-12.00 น.	62	15.50	197	49.23
12.01-15.00 น.	48	12.00	181	45.25
15.01-18.00 น.	41	10.25	192	48.00
18.01-21.00 น.	388	97.00	334	83.50
21.01-24.00 น.	345	86.25	343	85.75
00.01-03.00 น.	122	30.50	133	33.25
03.01-06.00 น.	34	8.50	25	6.25

จากตารางที่ 3 พบว่า ช่วงเวลาที่เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (86.25%), 00.01-03.00 น. (30.50%), 09.01-12.00 น. (15.50%), 12.01-15.00 น. (12.00%), 06.01-09.00น.(11.00%), 15.01-18.00 น.(10.25%) และ 03.01-06.00 น. (8.50%) ตามลำดับ ส่วนเงินเนอเรชั่น วาย พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุดคือ คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น.(85.75%), 18.01-21.00 น. (83.50%), 09.01-12.00 น. (49.23%), 15.01-18.00 น. (48.00%), 12.01-15.00 น. (45.25%), 00.01-03.00 น.(33.25%), 06.01-09.00 น.(32.00%) และ 03.01-06.00 น. (6.25%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 รูปแบบสื่อที่ชอบของเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์

ช่องทาง	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์		เงินเนอเรชั่น วาย	
	n	%	n	%
โทรทัศน์	386	96.5	304	76
วิทยุ	187	46.75	92	23
สื่อสังคมออนไลน์	243	60.75	365	91.25
เว็บไซต์	245	61.25	293	73.25
หนังสือพิมพ์	356	91.25	141	35.25
นิตยสาร	120	30	64	16
อื่นๆ	43	10.75	54	13.5

จากตารางที่ 4 พบว่ารูปแบบสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ชอบที่สุด คือ โทรทัศน์ (96.50%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (91.25%), เว็บไซต์ (61.25%), สื่อสังคมออนไลน์ (60.75%), วิทยุ (46.75%), นิตยสาร (30.00%)

และ สื่ออื่นๆ (10.75%) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย สื่อที่ชอบที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (76.00%), เว็บไซต์ (73.25%), หนังสือพิมพ์ (35.25%), วิทยุ (23.00%), นิตยสาร (16.00%) และ สื่ออื่นๆ (13.50%)

ตารางที่ 5 ประเภทของเนื้อหาที่ชอบ

เนื้อหา	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์		เงินเนอเรชั่น วาย	
	n	%	n	%
รายการบันเทิง	188	47.00	227	56.75
รายการข่าว	324	81.00	264	66.00
ละคร	222	55.50	194	48.50
รายการวาไรตี้ โชว์	197	49.25	230	57.50
การ์ตูน	98	24.50	165	41.25
สารคดี	178	44.50	118	29.50
รายการเกมส์โชว์	144	36.00	168	42.00
อื่นๆ	155	38.75	167	41.75

จากตารางที่ 5 พบว่าประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ รายการข่าว (81.00%) รองลงมา คือ ละคร (55.50%), วาไรตี้โชว์ (49.25%), รายการบันเทิง (47.00%), สารคดี (44.50%), อื่นๆ (38.75%), รายการเกมส์โชว์ (36.00%) และการ์ตูน (24.50%) ตามลำดับ ส่วนประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ รายการข่าว (66.00%), วาไรตี้โชว์ (57.50%), รายการบันเทิง (56.75%), ละคร (48.50%), รายการเกมส์โชว์ (42.00%), อื่นๆ (41.75%), การ์ตูน (41.25%) และสารคดี (29.50%) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ช่องทาง	เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์		เงินเนอเรชั่น วาย	
	No.	%	No.	%
โทรทัศน์	336	84.00	340	85.00
วิทยุ	265	66.25	50	12.50
สื่อสังคมออนไลน์	56	14.00	76	19.00
เว็บไซต์	42	10.50	65	16.25
หนังสือพิมพ์	298	74.50	256	64.00
นิตยสาร	150	37.50	53	13.25
อื่นๆ	87	21.75	65	16.25

จากตารางที่ 6 เมื่อถามถึงความเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ เชื่อถือข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ (74.00%), วิทยุ (66.25%), นิตยสาร (37.50%), อื่นๆ (21.75%), สื่อสังคมออนไลน์ (14.00%) และ เว็บไซต์ต่างๆ (10.50%) ตามลำดับ ส่วนเงินเนอเรชั่น วาย ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%), สื่อสังคมออนไลน์ (19.00%), เว็บไซต์และสื่ออื่นๆ (16.25%), นิตยสาร (13.25%), วิทยุ (12.50%) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 62.50 % เพศหญิง 37.50 % เงินเนอเรชั่น วาย จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 73.75% เพศหญิง 26.25 % ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ พบว่า ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ ตามลำดับ ช่วงเวลาหลักที่เงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ ช่วงเย็นไปถึงค่ำ 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (86.25%) ส่วนเงินเนอเรชั่น วาย จะใช้สื่อมากที่สุดในช่วงเย็นไปถึงหัวค่ำเช่นกัน คือช่วง 21.01-24.00 น. (85.75%) รองลงมา คือช่วง 18.01-21.00 น. (83.50%) แต่อย่างไรก็ตามเงินเนอเรชั่น วาย มีความหลากหลายในช่วงเวลาของการใช้สื่อมากกว่าเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ กล่าวคือ นอกจากช่วงเย็นไปถึงค่ำแล้ว ในช่วงเช้าเวลา 09.01-12.00 น. (49.23%) และช่วงบ่ายเวลา 12.01-15.00 น. (45.25%) เงินเนอเรชั่น วายก็มีร้อยละในการใช้สื่อใกล้เคียงร้อยละ 50 ในขณะที่เงินเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้นนอกจาก 3 ช่วงเวลาข้างต้นแล้ว ร้อยละในการใช้สื่อในช่วงเวลาอื่นๆจะต่ำกว่าร้อยละ 15 ทั้งสิ้น

ด้านรูปแบบสื่อที่ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ชอบที่สุด คือ โทรทัศน์ (96.50%) และหนังสือพิมพ์ (91.25%) ขณะที่สื่อใหม่มีความชอบลำดับรองลงมา เช่น เว็บไซต์ (61.25%) และ สื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย สื่อที่ชอบที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ รองลงมา คือ โทรทัศน์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.25%) นอกจากนี้กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรายการข่าว (81.00%) มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มรายการประเภทบันเทิง เช่น ละครและรายการวาไรตี้โชว์ (49.25%) ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรายการข่าว (66.00%) เช่นกัน แต่ในจำนวนที่น้อยกว่าเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ รองลงมาได้แก่เนื้อหาประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการวาไรตี้โชว์และละคร

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ เชื่อถือข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ (74.00%), วิทยุ (66.25%), นิตยสาร (37.50%) ซึ่งถือเป็นสื่อเก่าทั้งหมด ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือจากกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ เพียงร้อยละ 14.00% เท่านั้น ส่วนเงินเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด (85.00%)

เช่นกัน รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

อภิปรายผล

จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ซึ่งมีอายุระหว่าง 39-53 ปี มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแบบกัลวตขาว โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อใหม่ (New Media) เพื่อติดตามข่าวสารให้ทันต่อกระแสสังคมเท่านั้น แต่ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่จะเชื่อถือสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (traditional Media) เช่น โทรทัศน์ มากกว่า โดยจะเปิดรับผ่านสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (traditional Media) คือ โทรทัศน์ (84.00%) สื่อสิ่งพิมพ์ (74.50%) และวิทยุ (66.25%) ตามลำดับ และช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. รายการข่าวเป็นรายการที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ในขณะที่เงินเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารแบบ ใช้สื่อใหม่แต่ไว้วางใจสื่อเก่า โดยกลุ่มนี้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือโทรทัศน์ แม้จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) แต่ยังคงให้ความน่าเชื่อถือในสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ (New Media)

จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย ยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับพัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเชื่อถือและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก

นอกจากนี้กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรายการข่าว (81.00%) มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มรายการประเภทบันเทิง เช่น ละครและรายการวาไรตี้โชว์ (49.25%) ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรายการข่าว (66.00%) เช่นกัน แต่ในจำนวนที่น้อยกว่าเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ รองลงมาได้แก่เนื้อหาประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการวาไรตี้โชว์และละคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2537) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากที่สุดและมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าสื่อใหม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เงินเนอเรชั่น วาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ในสถานการณ์ที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปเป็นเช่นนี้ สิ่งทีหลีกเลียงไม่ได้คือ การเกิดขึ้นของข่าวลือหรือข่าวลวง ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่ที่ตรวจสอบ และให้คำตอบแก่ผู้บริโภคสื่อว่า ความจริงคืออะไร ก็คือ สื่อกระแสหลัก หรือ สื่อมืออาชีพ นั่นเอง แต่ในทางกลับกันคือ ในสถานการณ์ปกติ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก ทำให้รายได้ของสื่อกระแสหลักน้อยลง จึงต้องแข่งขันกันผลิตเนื้อหาข่าวที่สร้างกระแสให้เกิดการ “พูดถึง” ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียกจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น ขณะที่การให้ความสำคัญกับข่าวสารที่มีความสำคัญต่อการกำหนดชะตากรรมของประเทศโดยเฉพาะข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจ จะถูกนำเสนอ้อยลง เพราะไม่มีผู้อ่านมากเหมือนข่าวบันเทิง หรือข่าว “ดราม่า” ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการสำรวจพบว่า เนื้อหาประเภทข่าวยังเป็นที่ต้องการมากที่สุด สื่อจึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทข่าว
2. กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ จะยังใช้สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (traditional media) อยู่ ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย จะเน้นใช้สื่อใหม่ (new media) จึงควรสร้างสรรค์รายการที่เหมาะสมกับการเข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11). วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์. (2537). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิยดา เกียวกุล. (2538). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adipon E. (2017). "Generation Y's Behaviors in Using Media: A case study of Bangkok Metropolitan Region Thailand" Retrieved January 14, 2018, from http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia/2017/MediAsia2017_38283.pdf
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). "Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison". *Journal of Retailing and Consumer Services*. (18): 548-554.
- Den B.,Joeri V.; Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. United States: Kogan Page Publishing.
- McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Miller, K. R., ve Washington, K. (2011). *Consumer Behavior*. Richard K. Miller & Associates.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. *Journal of Financial Service Marketing*. 11(4): 301-313. Retrieved May 22, 2017, from <http://province.m-culture.go.th/pathumthani/vision.html>.