

การรู้เท่าทันและการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิก ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วันที่รับบทความ: 19 กรกฎาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 3 กันยายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 18 ตุลาคม 2561

ณัฐวิภา สุขภิรมย์เกษม

บุหงา ชัยสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการรู้เท่าทันและการตอบสนองต่อสื่ออินโฟกราฟิกในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มผ่านระบบออนไลน์ และเลือกเฉพาะผู้ที่กรอกแบบสอบถามที่เคยพบเห็นอินโฟกราฟิก จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาโดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และรองลงมา 30,001-45,000 บาท ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้มีการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 10 ปี ซึ่งผ่านการใช้อุปกรณ์อย่างน้อย 2 ชิ้น คือโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โดยเข้าถึงสื่อออนไลน์อย่าง Search Engine มากที่สุด และใช้อย่างน้อย 5-6 สื่อขึ้นไป ซึ่งสื่อที่ใช้รองลงมาคือ Chat Application และมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบกระจายตัว แต่ส่วนมากจะกระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาค่ำ ตั้งแต่ 18.01-21.00 น. และรองลงมาเป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 21.01-24.00 น. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านประชากรของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีผลต่อรู้เท่าทันอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านเพศ โดยภาพรวมของระดับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นการเลือกผ่านมุมมองของผู้ผลิต รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้ถึงผลกระทบและความเสี่ยงในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอินโฟกราฟิกเป็นตัวดึงดูดความสนใจในการอ่านเนื้อหา นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรด้านประชากรของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านระดับการศึกษา โดยภาพรวมของระดับพฤติกรรมการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ชอบหรือสนใจจะกดไลก์ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ไม่ชอบจะไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียด และเมื่อกลุ่มตัวอย่างพบอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ชอบหรือสนใจ จะกดแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ส่วนสมมติฐานสุดท้าย พบว่า การรู้เท่าทันต่อสื่ออินโฟกราฟิกมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองต่อสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในระดับปานกลางและมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, อินโฟกราฟิก, การตอบสนองต่อสื่อ, เจนเอเรชั่นวาย

ณัฐวิภา สุขภิรมย์เกษม (ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547, nattavigift@gmail.com) และบุหงา ชัยสุวรรณ (นศ.ด. (การสื่อสาร), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรู้เท่าทันและการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ของณัฐวิภา สุขภิรมย์เกษม ซึ่ง ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Cognizance and Response to Infographic Media of Y Generation

Received: July 19, 2018 / Received in revised form: September 3, 2018 / Accepted: October 18, 2018

Nattaviga Sukphiromkasem

Bu-nga Chaisuwan

Abstract

The objective of the research was to study the behavior of Y Generation on the cognizance of and the response to Infographic Media. The study was done on the quantitative research using the online questionnaire as the statistical tool. The online survey was practiced on 400 samples who had ever experienced the infographics. The results of the sampling would be statistically executed for the t-test, One Way ANOVA, and Pearson Correlation. The study indicated that more than half of the samplings were female at the ages of 26-30 mostly finishing bachelor degree and being private employees. The second one would be that of the students. The average monthly incomes would be at 15,001-30,000 baht and 30,001-45,000 baht respectively. The sampling group used online media daily. Most of them have been using online media for more than 10 years using at least two devices; mobile and computers. They have been using online media mostly through the search engine. At least 5 to 6 media were used. The secondary media used would be Chat Application. The internet access time could be the scattered one with the peaks at night; 6.01 am to 9 am., and 9.01 am. to midnight. From the hypothesis testing, it could show that different population variables of the Y generation would show different results of the cognizance except that of the gender variables. For the overall infographic media cognizance behavior, it would be at a high level. Actually, the samplings could cognize the matter of media chosen through producers' visions. Secondly, the samplings could cognize the impact and risk of online social media communication and they could think that infographics would be attractive for reading. Moreover, it was found that the different population variables of the matter receivers of the Y Generation could show different results for infographics media response except that of education levels. For overall infographic response behavior, it could be at the average level. Actually, when the samplings met some interesting matters in infographic social media they would press like on the Facebook. Secondly, when they met the one they disliked they would ignore their reading for more details. When the sampling group met something interesting they would press like through Facebook, respectively. For the last hypothesis, it found that the infographic media cognizance behavior could relate to the response behavior to the infographic media of the Y Generation and it appeared at the average level with the identical relation.

Keywords: Social Media Cognizance, Infographics, Social Media Response, Y Generation

Nattaviga Sukphiromkasem (B.A. Mass Communication, Ramkhamhaeng University, 2004, nattavigift@gmail.com) and Bu-nga Chaisuwan (Ph.D. (Communication), Chulalongkorn University, 2002) Present is Deputy Dean (Administration), Assistant Professor and Full-time lecturer of Faculty of Communication Arts and innovation, National Institute of Development Administration

This article is part of a thesis on "Cognizance and Response to Infographic Media of Y Generation" by Nattaviga Sukphiromkasem and Asst. Prof. Bu-nga Chaisuwan, Ph.D. is advisor.

บทนำ

สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงโลกครั้งใหญ่ เพราะนอกจากดิจิทัลจะเปลี่ยนวิธีการสื่อสารระหว่างมนุษย์ที่ไร้ซึ่งกรอบของกาลเทศะแล้วนั้น สื่อดิจิทัลยังเปลี่ยนวิธีการรับสารรวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการรับสารของคนในรุ่นที่ต่างกันออกไป เพราะสื่อดิจิทัลไม่ใช่สื่อมวลชนแต่เป็นสื่อส่วนบุคคล ซึ่งทุกคนสามารถเลือกเข้าถึงหรือเปิดรับ และเลือกที่จะส่งต่อได้ สื่อดิจิทัลทำงานเป็นประตูข่าวสาร เปลี่ยนจากผู้กรองข่าวสารในบริษัทสื่อต่างๆ ให้กลายเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการแชร์ โลก ส่งข้อความต่างๆ ทั้งที่จริงและเท็จ เป็นไปอย่างไร้ทิศทาง การแพร่กระจายส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นมากในกลุ่มเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ที่นิยมการโลก การแชร์ และแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงภาพลักษณ์และสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการรับสารเหล่านั้นขาดวิจารณญาณมากขึ้น โดยปัญหาที่พบบ่อยครั้งคือการแชร์ โลก ในสิ่งที่ไม่เป็นความจริง หรือไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อน

การสื่อสารการตลาด มีการสร้างเครื่องมือและวิธีการใหม่ในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อจำพวกดิจิทัลเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเพื่อให้ข้อมูลของตราสินค้าที่มีจำนวนมากย่อยเล็กลงจนกลายเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย นักการตลาดจึงผลิตเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่รวดเร็วของคนเจเนอเรชันวาย หนึ่งในเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คืออินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นเครื่องมือของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งต่างจากการโพสต์รูปสินค้า เพราะการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นการนำเสนอ “เนื้อหาที่มีประโยชน์” ให้แก่ผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นจะต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ง่ายให้กับผู้บริโภค และนำเสนอได้อย่างตรงจุด ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และที่สำคัญต้องเป็นเนื้อหาที่

สามารถนำไปเผยแพร่ ส่งต่อหรือเกิดกระแสบอกต่อ และกระจายตัวของข้อมูล (Content) ให้กลายเป็น Viral Marketing หรือการตลาดแบบบอกต่อได้

กลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สำคัญต่อนักการตลาด การทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำการตลาด เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวกำลังจะเป็นประชากรกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นในตลาด เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดและเป็นประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังมียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตที่มีความต้องการการเชื่อมต่ออยู่เสมอ ทั้งการเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อกับผู้อื่น ประกอบกับการที่คนเจเนอเรชันนี้เจริญเติบโตพร้อมกับการพัฒนาของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกัน ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ ในเวลาเดียวกัน จนได้ชื่อว่า “มัลติทาสเกอร์” (Multitaskers) เช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูคลิปวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-generation Content)

อินโฟกราฟิกเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการหยิบยกเรื่องราวหรือเนื้อหาต่าง ๆ มานำเสนอในรูปแบบใหม่ที่แปลกตาขึ้น ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้การใช้งานอินโฟกราฟิกกลายเป็นสื่อที่มีรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่แพร่หลายมากขึ้น และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยความต้องการในการใช้งานอินโฟกราฟิก จำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 80% ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี เท่านั้น (2010-2012) เท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของอินโฟกราฟิกเป็นที่สนใจ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผลการสำรวจที่ระบุว่า สมองของคนเราสามารถรับสารในรูปแบบรูปภาพได้ดีกว่าข้อความถึง 60,000 เท่า นอกจากนั้นยังสามารถจดจำเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพได้มากถึง 80% ของเนื้อหาทั้งหมด ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบอื่นอย่างข้อความกลับสามารถจดจำได้เพียง 20% และ

เสียงได้เพียง 10% เท่านั้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วยรูปภาพเพียงเท่านั้นก็ยังไม่เพียงพอที่จะสื่อสารได้ตามเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารทั้งหมดอีกด้วย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการรวมเอาข้อความมาช่วยในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น บางครั้งการใช้อินโฟกราฟิกกลับสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีและรวดเร็วกว่า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อน นอกจากนี้ยังสามารถใช้สีสันที่สดใสเข้ามาช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ที่สำคัญผู้สร้างอินโฟกราฟิกต้องตั้งใจทางการตลาด แล้วใช้อินโฟกราฟิกผสมผสานกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้ได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้อินโฟกราฟิกมีอิทธิพลมากในการบอกเล่าเรื่องราวทุกแขนง และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาด

นักการตลาดการตลาดจึงใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค) เนื้อหาที่น่าสนใจจะมีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความเชื่อใจ และเป็นเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับโดยหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสาร จากการสื่อสารการตลาดแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ และการสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวเป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นให้คนได้แสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องจากตัวข้อมูล เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เรื่องราวต่อ ซึ่งทั้ง 3 ประการที่ผ่านมา นักการตลาดดิจิทัลเรียกว่า ค่าอัตราการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Rate)

ด้วยความที่อินโฟกราฟิกนั้นมีจุดประสงค์เพื่อย่อยข้อมูลทางการตลาดให้กลายเป็นรูปภาพ และเนื้อหาสั้นๆ ให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งหลายครั้งข้อมูลที่บรรจุอยู่ในภาพเหล่านั้นไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้หลายครั้งการแชร์เหล่านั้น กลายเป็นการสร้าง ความเข้าใจที่ผิด หรือ

บางครั้งกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป พร้อมกับการตอบสนองทำได้ง่าย ทำให้หลายครั้งกว่าจะมีการแก้ไขข้อมูลหรือทำความเข้าใจใหม่ สาเหตุเนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้ถูกกระจายไปเป็น Viral แล้ว ซึ่งยากต่อการจัดการ

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่อินโฟกราฟิกถูกออกแบบมาให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย การอยู่บนโลกออนไลน์จึงอาจยังไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทำให้เกิดเทรนด์ในการนำอินโฟกราฟิกมาใช้ในการรูปแบบออฟไลน์ การบริหารจัดการการโฆษณาและการควบคุมสื่อมุ่งเน้นแต่การกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณา และควบคุมเนื้อหาจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และแผ่นพับ ใบปลิวเป็นส่วนใหญ่ แต่อินโฟกราฟิกจึงได้รับการผ่อนปรนมากกว่า และเนื่องด้วยปัจจุบันอินโฟกราฟิกได้มีการแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการจัดทำอินโฟกราฟิก คือ ต้องมีความแม่นยำในการสรุปข้อมูลและกลั่นสาระออกมาให้ดีและสั้นที่สุด เพื่อความกระชับในการสื่อสาร หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่กำกวมเนื่องจากจะก่อให้เกิดความสับสนได้

ในภาวะที่เราต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในสังคมบริโภคนิยมรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตลอดจนความเชื่อ ค่านิยม อีกทั้งด้านการเมืองที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากมาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องมี “สติและปัญญา” ในการเลือกรับข่าวสาร ไตร่ตรอง และใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ คนที่รู้เท่าทันสื่อจะมีทางเลือกมากกว่าในการบริโภคและการใช้ชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้นยังรู้ว่าจะสามารถจัดการกับสื่อและข่าวสารต่างๆ ที่เข้ามาหาเราด้วยมุมมองแบบไหน สามารถต่อรองกับด้านลบของสื่อและนำเอาด้านบวกจากสื่อมาใช้ อีกทั้งการรู้เท่าทันสื่อยังเป็นการเพิ่มพลังและอำนาจให้แก่ตัวเอง ในการควบคุมความเชื่อและพฤติกรรมส่วนตัวของเราได้ เช่น ไม่เชื่อตามโฆษณาว่าคุณค่าหรือความงามอยู่ที่ผิวขาวหรือผมสวย จึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าด้วยเหตุผลนั้น แต่ดูคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการกำกับดูแลสื่อนั้น ไม่ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารในรูปแบบของสื่อใหม่มากนัก เพราะวิธีการสื่อสารบนสื่อใหม่

เกิดขึ้นรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ไม่ได้รับความ สนใจในการศึกษา จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มีในปริมาณ ที่น้อย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการนำเสนอ แง่มุมของวิธีการสื่อสารผ่านรูปแบบของอินโฟกราฟิก เพื่อ ศึกษาการรู้เท่าทันและการตอบสนองต่อสาระและเนื้อหา ของอินโฟกราฟิกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ เข้าใจลักษณะการกรองสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิก และ การตอบสนองของผู้ใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสารกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายที่มีต่ออินโฟกราฟิก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทัน สื่ออินโฟกราฟิก และการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกของ ผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับการ รู้เท่าทันสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสร้าง แบบสอบถามและนำไปทำการสำรวจกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างตามตารางยามาเน (Yamane) ที่ความคลาด เคลื่อน 5% จากนั้นนำข้อมูลทางสถิติประมวลผลใน โปรแกรม SPSS

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเป็น กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ที่พำนักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ตามตารางยามาเนที่ความเชื่อมั่น 5% การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) ผ่านแบบสอบถามและ แบบทดสอบ โดยสุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม ออนไลน์โดยมุ่งเน้นการศึกษาที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อยู่ บนอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นอินโฟกราฟิก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้เครื่องมือใน การศึกษาด้วยแบบสอบถาม และแบบทดสอบ (Questionnaire and Testing) จำนวน 400 ชุด เป็น ลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ซึ่ง ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยนำ URL ของแบบสอบถามโพสต์ไว้ 5 แหล่งชุมชนออนไลน์ ได้แก่ Pantip.com, Vichakarn.com, Dek-d.com และ ใช้แฟนเพจ จำนวน 2 เพจ ในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพจอีเจียบเลียบด่วน และเพจ Contrast เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่มักสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกและมี ผู้ใช้เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอยู่เป็นจำนวนมาก

ในการศึกษครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้ นำแบบสอบถามที่ได้ จากการเก็บข้อมูลทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม สถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) จากนั้นนำสถิติวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แจกแจงความถี่เป็นตารางร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอ ข้อมูลและสถิติ ประกอบกับการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และการวิเคราะห์ แปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ในการคาดการณ์ สุ่มกลุ่มประชากรใหญ่ โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ได้แปรผล ตามตารางเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรู้เท่าทันและการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิก ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 339 คน (ร้อยละ 84.75) ที่มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 58.25) ส่วนใหญ่จบการศึกษา ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 87.25) โดยประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 69)

รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 14.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 69.50) และรองลงมา 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 14.75) ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 64.25) ผ่านการใช้อุปกรณ์อย่างน้อย 2 ประเภท โดยอุปกรณ์หลักคือโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 43.98) และคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 40.74) โดยเข้าถึงสื่อออนไลน์อย่าง Search Engine มากที่สุด ซึ่งจะใช้อย่างน้อย 5-6 สื่อขึ้นไป โดยสื่อที่ใช้รองลงมาคือ Chat Application โดยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบกระจายตัว แต่ส่วนมากจะกระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาค่ำ ตั้งแต่ 18.00–24.00 น. ซึ่งเป็นสองช่วงเวลาที่มีคนเข้าถึงสื่อสูงสุด จำนวน 284 ตัวอย่าง (ร้อยละ 31.56) และจำนวน 260 ตัวอย่าง (ร้อยละ 28.89) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิก

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสารกลุ่มเจนเออร์แซนวัย พบว่า ภาพรวมของระดับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าระดับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมากถึง 21 ข้อ และสอดคล้องกับผลของค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นการเลือกผ่านมุมมองของผู้ผลิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้ถึงผลกระทบและความเสี่ยงในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และอินโฟกราฟิกเป็นตัวดึงดูดความสนใจในการอ่านเนื้อหา ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทราบถึงข้อจำกัดของอินโฟกราฟิก เช่น กฎระเบียบ และเงื่อนไข อยู่ในระดับที่น้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56)

โดยหากแบ่งตามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ 3 กระบวนการ (UNESCO, 2013) ดังนี้

1) กระบวนการเข้าถึงสื่อ (Access)

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกด้านการเข้าถึงสื่อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อินโฟกราฟิกเป็นตัวดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างในการอ่านเนื้อหามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะอ่านข้อมูลในลักษณะอินโฟกราฟิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าข้อมูลอินโฟกราฟิกเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

2) กระบวนการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ และประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation)

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกด้านการประเมินเนื้อหาของสื่อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอินโฟกราฟิกสามารถทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผู้รับสารจะมีการตีความเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ได้รับแตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และสามารถจัดหมวดหมู่ของข้อมูลต่างที่ได้รับผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ

3) กระบวนการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation)

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกด้านการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นการเลือกผ่านมุมมองของผู้ผลิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้ถึงผลกระทบและความเสี่ยงในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และรู้ถึงความสำคัญของการตรวจสอบอินโฟกราฟิกที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล เช่น คุณภาพผลกระทบ และความถูกต้องของข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทราบถึงข้อจำกัดของอินโฟกราฟิก เช่น กฎระเบียบ และเงื่อนไข อยู่ในระดับที่น้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56)

ส่วนที่ 3 การตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิก

สำหรับพฤติกรรมการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ภาพรวมของระดับพฤติกรรมการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าระดับพฤติกรรมการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองเมื่อพบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ชอบหรือสนใจจะกดไลก์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ไม่ชอบจะไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างพบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ชอบหรือสนใจจะกดแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ไม่ชอบจะกดลบโพสต์ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก และเมื่อพบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาที่ไม่ชอบก็จะลบความสัมพันธ์จากเพื่อนที่โพสต์ จะเห็นว่ามียกระดับพฤติกรรมการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระดับอยู่ในระดับน้อย ซึ่งทั้งสองข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.66

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน

ผู้รับสารเจนเอเรชั่นวายที่มีตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกันในทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกัน

ผู้รับสารเจนเอเรชั่นวายที่มีตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกันนั้น ไม่ได้ยอมรับสมมติฐานในทุกตัวแปร ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศที่มีความแตกต่างกันนั้น มีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟ-

กราฟิกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกัน

ผู้รับสารเจนเอเรชั่นวายที่มีตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันมีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกันนั้น ไม่ได้ยอมรับสมมติฐานในทุกตัวแปร ทางผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้รับสารเจนเอเรชั่นวายที่มีตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประเภทการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ และปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นตัวแปรด้านประสบการณ์การใช้สื่อ มีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกัน

ผู้รับสารเจนเอเรชั่นวายที่มีตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประเภทการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ และปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน มีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นตัวแปรด้านประสบการณ์การใช้สื่อ มีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 การรู้เท่าทันอินโฟกราฟิกที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองอินโฟกราฟิก

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสารเจนเอเรชั่นวัยและการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิก โดยใช้สถิติ Pearson Correlation พบว่าการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองต่อสื่ออินโฟกราฟิก และลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยค่า $R = .460$ ซึ่งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันและการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัย” ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปราย ดังนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าจากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวัย ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur และ Ball-Rokeach (1996) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวยุค จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลให้กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกที่เป็นคนทุกเพศทุก

วัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคม ทำให้มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่หลากหลายแตกต่างกันไป และณัฐวรัต จีร์ริชต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ และณรงค์ ขำวิจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความรู้เท่าทันสื่อ แต่ปัจจัยทางเพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้เท่าทันสื่อ เพราะความเป็นเพศชายหรือหญิงไม่ใช่ลักษณะที่จะแตกต่างกันได้ในเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ สอดคล้องกับจินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมกำบังตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการใช้สื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านเพศและตัวแปรด้านการศึกษาของผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยที่ต่างกันมีการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ซึ่ง

ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตอบสนองในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ในภาพรวมด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน และนุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2554) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยา-วิรุฬห์ (2557) เรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลในด้านความตั้งใจและด้านความสนใจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาดในด้านความตั้งใจและด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสารกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกัน โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประเภทการใช้สื่อออนไลน์ ปริมาณการใช้สื่อ

ออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ มีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกที่ไม่ต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านประสบการณ์การใช้สื่อที่มีการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรู้เท่าทันการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความบ่อยในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงเป็นการบ่งบอกว่าพฤติกรรมในการใช้สื่อไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้อีกเกิดการรู้เท่าทันขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาของจินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนในด้านประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 4-5 ปี จะมีการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตที่มากกว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 2-4 ปี และน้อยกว่า 2 ปี

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสารกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ต่างกันมีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกที่ต่างกัน โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประเภทการใช้สื่อออนไลน์ ปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ มีการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกไม่ต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2554) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกั น มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสารกลุ่มเจนเนอเรชันวายและการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิก พบว่า การรู้เท่าทันต่อสื่ออินโฟกราฟิกมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองต่อสื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) เรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะเดียวกัน นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2554) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ย่อมส่งผลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มากขึ้นในแต่ละขั้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันและการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ประสบการณ์การใช้สื่อและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันและการตอบสนองอินโฟกราฟิกด้วย ซึ่งทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สืบเนื่องจากแนวความคิดลักษณะประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ จึงส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในระดับการรู้เท่าทัน แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) กระบวนการเข้าถึงสื่อ (Access) 2) กระบวนการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ และประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation) และ 3) กระบวนการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation) พบว่า ด้านการสร้างสรรค์มีการรู้เท่าทันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

เข้าถึง และสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ และประเมินเนื้อหาของสื่อ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น กองทุนสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัย กระทรวงวัฒนธรรม สามารถนำไปพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อด้านการสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถสื่อสารข้อมูล เข้าถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยใช้ช่องทางและเครื่องมือได้อย่างเหมาะสม สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถผลิตความรู้ใหม่ในรูปแบบที่เหมาะสมด้วยเครื่องมือต่างๆ โดยทราบถึงผลกระทบของเนื้อหาสื่อและข้อมูลความรู้ที่มีต่อบุคคลและสังคม รวมถึงผู้ให้บริการสารสนเทศและเนื้อหาในสื่อ บนพื้นฐานของกฎหมายและจริยธรรมได้ ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ควรเปิดพื้นที่ในการสนับสนุนในด้านการสร้างสรรค์ เพื่อจะสามารถพัฒนาและต่อยอดด้านการสร้างสรรค์ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

การรู้เท่าทันสื่อด้านการวิเคราะห์ ตีความ และประเมินเนื้อหาของสื่อนั้น เป็นทักษะการรู้เท่าทันที่สำคัญและควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องข้อจำกัดของอินโฟกราฟิก เช่น กฎ ระเบียบ และเงื่อนไข ซึ่งยังมีการรู้เท่าทันในระดับที่น้อย ดังนั้น ภาครัฐควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์กับประชาชน ทราบเกี่ยวกับ กฎ ระเบียบ และข้อจำกัดต่างๆ ในการใช้สื่อมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเพิกเฉย ไม่แก้ไข หรือไม่สนใจที่จะจัดการกับโพสต์หรือสื่อที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมและรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizen) รับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น และมีบทบาทในการตอบสนอง เมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อและการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแยกกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อจะ

สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละระดับของการรู้เท่าทันและการตอบสนองในแต่ละเจเนอเรชัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารเนื้อหาต่างๆ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ และการตอบสนองต่อ

สื่ออินโฟกราฟิกในแต่ละประเภท เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจนถึงข้อแตกต่างระหว่างสื่ออินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง ประเภทภาพเคลื่อนไหว และประเภทภาพเคลื่อนไหวปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบความชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). *ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรต จีระสิทธิ์. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 12-26.
- เพ็ญพักตร์ เทียวสมบูรณ์กิจ และณรงค์ ขำวิจิตร. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 99-103.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ สุกเมตตา. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). *พฤติกรรมความรู้เท่าทันการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. L. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- UNESCO. (2013). UNESCO global mil assessment framework. Retrieved April 15, 2018, from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/unesco-global-mil-assessment-framework/>