



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์
จากสื่อดิจิทัลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
Relationship Between Digital Media Exposure Behavior and Digital
Media Utilization Among People in Chiang Mai Province

พิเชษฐ์ ศิริรัตนไพศาลกุล^{1*} และอัญมณี ปักดีมวณชน²

Pichate Siriratanapaisakul^{1*} and Anyamanee Pakdeemualchon²

e-mail:pichate.si@g.cmru.ac.th

(Received: 2025-07-18; Revised: 2025-10-06; Accepted: 2025-10-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน จากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 20-24 ปีอายุ 25-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ($r = 0.228$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับ; การใช้ประโยชน์; สื่อดิจิทัล

¹อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹Lecturer, Department of Business Computer, Chiang Mai Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²Assistant Professor, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

ABSTRACT

This research is a quantitative research. The objectives are 1) to study the digital media exposure behavior of the general public in Chiang Mai Province, 2) to study the digital media utilization behavior of the general public in Chiang Mai Province, and 3) to study the relationship between digital media exposure and digital media utilization. The survey research method was used by questionnaire data collection and multi-stage random sampling. The sample consisted of 400 general public aged 20-24 years, 25-59 years, and 60 years and over. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The results of the research found that 1) The majority of the sample had a frequency and percentage of digital media exposure in their daily lives, using it every day (86.50 percent). The maximum number of hours of digital media exposure was more than 5 hours (40.50 percent). 2) The sample group in using digital media had a high mean ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.74$). The sample group's mean and standard deviation Utilization of digital media for entertainment 3) The results of the analysis of the relationship between digital media exposure and digital media utilization found that there was a positive relationship ($r=0.228$).

Keywords : Exposure behavior; Utilization; Digital media



บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือแม้ประชาชนจะมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง แต่การใช้ประโยชน์จากสื่อยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มวัยทำงานและเยาวชนมักใช้เพื่อความบันเทิงและการสื่อสาร ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้น้อยกลับประสบข้อจำกัดทั้งด้านทักษะและการแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Buawangpong et al., 2022; Diteeyont & Ku, 2021)

ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แม้จะเป็นเมืองใหญ่และมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล แต่ก็ยังพบความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลระหว่างกลุ่มประชากร เช่น งานของ Buawangpong et al. (2022) ที่ศึกษาประชาชนภาคเหนือพบว่า แหล่งข้อมูลสุขภาพที่ประชาชนเข้าถึงและใช้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างเยาวชน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุในเชียงใหม่ยังคงพึ่งพาแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิม เช่น บุคลากรสาธารณสุข มากกว่าสื่อดิจิทัล ขณะที่คนรุ่นใหม่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นในประเทศไทย เช่น การศึกษาของพงศกร ไคว์ไพโรจน์ (2562) และสุธีรา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร (2560) ก็พบลักษณะร่วมกันว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อ หากประชาชนเปิดรับสื่อสูง มักจะมีแนวโน้มใช้ประโยชน์จากสื่อในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ความรู้ หรือการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

McQuail (2010) นิยามการเปิดรับสื่อดิจิทัล (Digital Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเข้าถึงเนื้อหาจากสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เช่น การดูคลิปวิดีโอบน YouTube การเลื่อนดูโพสต์บน Facebook หรือการรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ ซึ่งการเปิดรับเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป ในการวิจัยนี้ การเปิดรับสื่อดิจิทัล หมายถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันว่าจะเกิดการใช้ประโยชน์อย่างมีคุณภาพหรือเกิดผลเชิงบวกเสมอไป ผู้รับสื่อต้องมีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ และเลือกใช้นโยบายที่เหมาะสม จึงจะสามารถสร้างประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้อย่างแท้จริง (Livingstone & Helsper, 2007) การเปิดรับสื่อที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การอ่านข่าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ การชมวิดีโอเพื่อการเรียนรู้ หรือการติดตามข้อมูลสุขภาพจากช่องทางทางการ มักจะมีแนวโน้มส่งเสริมการใช้ประโยชน์ในเชิงบวก เช่น การเพิ่มพูนความรู้ การเสริมสร้างทักษะ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น (Katz et al., 1973) ทั้งนี้ หากการเปิดรับสื่อเป็นไปอย่างไร้จุดหมาย เช่น การเลื่อนดูโซเชียลมีเดียโดยไม่กรองข้อมูล หรือการบริโภคข่าวปลอมที่กระจายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิด หลงเชื่อข้อมูลเท็จ หรือใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ไม่มีสาระ

ซึ่งในระยะยาวอาจลดทอนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน (Pennycook & Rand, 2018)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การเปิดรับ" กับ "การใช้ประโยชน์" จากสื่อจึงไม่ใช่เพียงแค่การดูว่าประชาชนรับสื่ออะไร แต่ต้องเจาะลึกไปถึงพฤติกรรม ความตั้งใจ และผลลัพธ์ที่ตามมาจากการเปิดรับนั้น ๆ ลักษณะการเปิดรับที่ส่งผลดีหรือผลเสียจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบแนวทางการพัฒนาทักษะด้านสื่อและดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้ประชาชนใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยยิ่งขึ้น

การศึกษาพฤติกรรม的开รับและการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายหรือกิจกรรมส่งเสริมการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์จะช่วยให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน และเป็นแนวทางให้นักวิชาการ หน่วยงานรัฐ และองค์กรภาคประชาชนสร้างสื่อที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เหมาะสม รวมถึงปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับรูปแบบการเปิดรับของแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งจูงใจให้ประชาชนใช้สื่อเชิงบวก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

นิยามศัพท์

พฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้สื่อและรับสารจากสื่อที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ในที่นี้หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำสื่อหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ มาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อน ใช้ติดต่อกับญาติพี่น้อง ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ และอื่น ๆ

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะของโปรแกรมซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (Tiktok) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (IG)



ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้ให้นิยาม สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่เป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร โปรแกรมซอฟต์แวร์ และเครือข่ายการสื่อสาร ที่มีรูปแบบการจัดเก็บการจัดการและการจัดส่งเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล

พจนานุกรมสื่อและการสื่อสาร (Oxford University Press, 2020) ให้ความหมายสื่อดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) ในการเข้ารหัสข้อมูล รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นมัลติมีเดีย สมาร์ทโฟน เครื่องบันทึก รวมถึงอุปกรณ์ติดต่อ ซึ่งในบางบริบทนั้น จะมีความหมายแคบลงหมายถึงเทคโนโลยีสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น การแพร่ภาพออกอากาศดิจิทัล และสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-zines)

สรลีส พุ่มกุมาร (2562) นิยามสื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่ หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะของโปรแกรมซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ เป็นต้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะของโปรแกรมซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (Tiktok) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (IG)

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปสู่การสร้างแบบสอบถามสำหรับการวัดการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารพอใจที่จะเลือกรับสื่อที่ตนชอบเพื่อตอบสนองต่อความสนใจที่จะเลือกรับสื่อที่ตนชอบเพื่อตอบสนองต่อความสนใจของตน (Selective Attention) หลังจากนั้นผู้รับสารจะเลือกรับรู้ (Selective Perception) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน และจะเลือกจดจำ (Selective Perception) เนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน อันส่งผลไปยัง ความเชื่อ ความคิด ทศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร (อภิญญา แก้วเปรมกุล, 2562)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงรูปแบบของสื่อที่ทำการเปิดรับ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยระหว่างบุคคล เป็นต้น ทั้งบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ออกไป โดยความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการนำข้อมูลไปใช้ส่วนตัว คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่สนองความต้องการและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น (สุมารตี อินนุพัฒน์, 2552)

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อที่ตนสนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวจะเลือกรับรู้และจดจำเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของตน ซึ่งกระบวนการนี้ส่งผลต่อความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งในขณะเดียวกัน การเปิดรับสื่อไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะปัจจัยทางด้านความสนใจหรือความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ของผู้รับสาร เช่น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อทั้งทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อและความต้องการส่วนตัวของผู้รับสาร

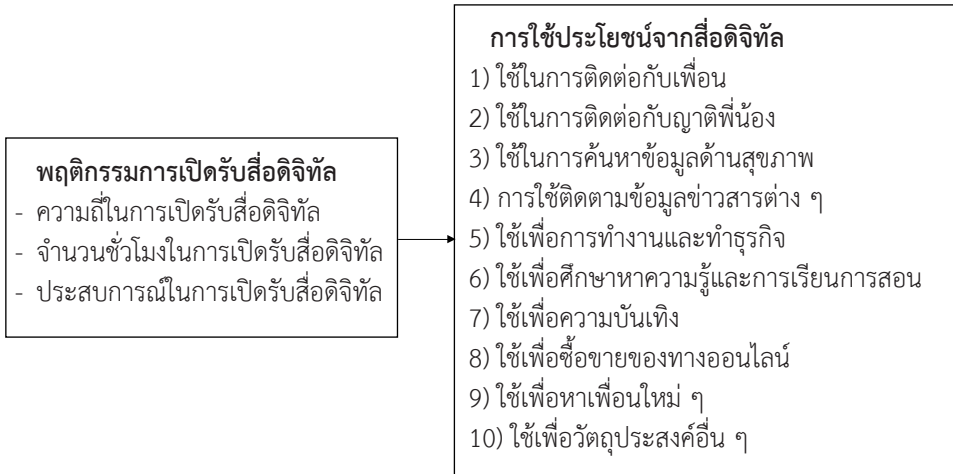
ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นเกณฑ์วิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล (Uses of Digital Media) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่นำสื่อหรือเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน ความบันเทิง การสร้างตัวตน หรือการมีส่วนร่วมทางสังคม

แนวคิดนี้มีรากฐานจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973) ซึ่งมองว่าผู้ใช้สื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบ passive แต่มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในบริบทของสื่อดิจิทัล การใช้ประโยชน์มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันเฉพาะด้าน

งานวิจัยชิ้น กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ได้แก่ การใช้ติดต่อกับเพื่อน การใช้ติดต่อกับญาติพี่น้อง การใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ การใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การใช้เพื่อการทำงานและทำธุรกิจ การใช้เพื่อศึกษาหาความรู้และการเรียนการสอน การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้เพื่อซื้อขายของทางออนไลน์ การใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ๆ และการใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มประชากร รวมทั้งหมด 1,302,637 คน ได้แก่ กลุ่มประชากรช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 147,480 คน ช่วงอายุ 25-59 ปี จำนวน 805,187 คน และประชากรช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป 349,970 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย และเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายและไร้ขีดจำกัดมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง และได้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-24 ปี จำนวน 46 คน อายุ 25-59 ปี จำนวน 248 คน และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่แบ่งเป็นกลุ่ม โดยภายในกลุ่มลักษณะของประชากรมีความหลากหลาย แต่ระหว่างกลุ่มประชากรมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแบ่งตามเขตที่อยู่อาศัยตามตำบลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนในการตรวจสอบ โดยได้ค่า IOC=0.67 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้จากนั้นได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยสถิติ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.982 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ ตามเกณฑ์ของ Hair, et al (1998) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งหมด 1,302,637 (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตของช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

กำหนดขอบเขตเวลา โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

1.3.5 ขอบเขตพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ S.D.(Standard Deviation) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 ช่วงอายุ 25-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 59.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยใช้ทุกวัน ร้อยละ 86.50 มีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากที่สุด มากกว่า 5 ชั่วโมง ร้อยละ 40.50 และกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด



1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล ในชีวิตประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	346	86.50
4-6 วันต่อสัปดาห์	26	6.50
2-3 วันต่อสัปดาห์	24	6.00
สัปดาห์ละวัน	2	0.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยใช้ทุกวัน จำนวน 346 คน (ร้อยละ 86.50) รองลงมาได้แก่ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และลำดับสุดท้าย มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน สัปดาห์ละวัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และน้อยกว่าสัปดาห์ละวัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	4.00
1-2 ชั่วโมง	72	18.00
3-4 ชั่วโมง	92	23.00
4-5 ชั่วโมง	58	14.50
มากกว่า 5 ชั่วโมง	162	40.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากที่สุด มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาได้แก่ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00)

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนปีที่ใช้สื่อดิจิทัล

จำนวนปีในการใช้ดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	25	6.30
1-3 ปี	57	14.20
3-6 ปี	66	16.50
7-10 ปี	108	27.00
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนปีในการใช้สื่อดิจิทัล มากที่สุดอันดับแรก ใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา ได้แก่ 7-10 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีในการใช้สื่อดิจิทัล น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.30)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ใช้ในการติดต่อกับเพื่อน	4.38	0.95	มากที่สุด
ใช้ในการติดต่อกับญาติพี่น้อง	4.08	1.03	มาก
ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ	3.69	1.07	มาก
ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	4.22	0.89	มากที่สุด
ใช้เพื่อทำงานและทำธุรกิจ	3.85	1.07	มาก
ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	4.17	0.95	มาก
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น	4.49	0.91	มากที่สุด
ใช้เพื่อซื้อขายของทางออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ เป็นต้น	3.93	1.21	มาก
ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ๆ	3.40	1.40	ปานกลาง
อื่น ๆ เช่น ใช้เพื่อทำงาน ใช้เพื่อการศึกษา เป็นต้น	3.40	1.45	ปานกลาง
รวม	3.95	0.74	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.91$) รองลงมา ได้แก่ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.95$) ลำดับสุดท้าย ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40, S.D.=1.40$) และ อื่น ๆ เช่น ใช้เพื่อทำงาน ใช้เพื่อการศึกษา เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40, S.D.=1.45$)



ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	
	r	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล	.228**	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล” สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยใช้ทุกวัน โดยประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้ทุกวัน โดยอัตราการใช้โซเชียลมีเดียสูงถึงมากกว่าร้อยละ 90 คนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) กล่าวได้ว่าปัจจุบันเป็นสังคมยุคดิจิทัล ที่มีสื่อดิจิทัลต่าง ๆ จะแทรกซึมเข้ามาอยู่ในกิจกรรมทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุยังมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเพื่อการสื่อสารกับครอบครัว การติดตามข่าวสาร และการดูแลสุขภาพ (Nimrod, 2020; Pew Research Center, 2022) ขณะที่คนรุ่นใหม่และวัยทำงานมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการทำงาน (Van Deursen & Helsper, 2018) จึงกล่าวได้ว่าแม้ผู้สูงอายุจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ตามเทคโนโลยีไม่ทัน แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะในกิจกรรมที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จะใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ที่พบว่า กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 10 ปี ยังคงได้รับความนิยมและครองแชมป์อยู่ตลอดกาล โดยในเรื่องของความบันเทิงนั้น จะเห็นได้ว่าหลาย

แพลตฟอร์มได้มีการพัฒนาตัวเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างดี ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงจะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเมื่อก่อนเราจะรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ดูหนังก็ต้องดูตามโปรแกรมตามที่ช่องกำหนดมาให้ แต่ปัจจุบันเราสามารถเลือกรับชมรายการ เลือกเวลาที่ต้องการชม หรือแม้กระทั่งหากเป็นรายการสดเราก็สามารถรับชมย้อนหลังได้ นอกจากนี้เหตุผลอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลเลือกฟังเพลงออนไลน์ เนื่องมาจากการฟังเพลงออนไลน์นั้นตรงกับความต้องการ ความชอบเฉพาะบุคคล สามารถเข้าถึงเพลงได้มากกว่าจากอุปกรณ์ที่มี มีการเสนอใช้ทดลองงานฟรี

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลสูง จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในระดับสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกร โค้วไพโรจน์ (2562) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ทพท. พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสุริยา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร (2560) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณิษ จันทรสอง (2565) เรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์สูงจะมีผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์สูงด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่าการเปิดรับสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง ก็จะใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในระดับสูงตามไปด้วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกสื่อและเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Selective Attention และ Selective Perception ที่ชี้ว่าผู้รับสารจะรับรู้และจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือความคิดเห็นของตนเองอย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทอื่น เช่น งานวิจัยของ Nimrod (2020) และ Van Deursen & Helsper (2018) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีทักษะดิจิทัลจำกัด อาจเปิดรับสื่อสูง แต่การใช้ประโยชน์จากสื่อยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากขาดความเชี่ยวชาญในการใช้งานหรือการตีความเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริม เช่น ทักษะดิจิทัล ประสบการณ์การใช้สื่อ และโอกาสในการเข้าถึงสื่อ (อภิญญา แก้วเปรมกุล, 2562)

สำหรับในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลลัพธ์ที่พบอาจสะท้อนถึง บริบทเฉพาะท้องถิ่นที่ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่าย มีการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารเชิงสังคมที่เข้มแข็ง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากบางพื้นที่ที่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือทักษะของผู้ใช้สื่อดิจิทัล



ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยใช้ทุกวันและเป็นเวลานานมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ดังนั้น รัฐบาล หน่วยงานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจะมีนโยบาย หรือข้อเสนอแนะต่อผู้ใช้สื่อดิจิทัล ให้ใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และเกิดประโยชน์มากกว่าโทษ

2) ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ควรส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อให้เข้าใจบทบาทของผู้ผลิตและผู้รับสารอย่างมีวิจารณญาณ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ทั้งภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับงบประมาณจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี 2568

เอกสารอ้างอิง

- จิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและ
อัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พงศกร ไคว์โพโรจน์. (2562). การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่าน
สื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.<https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2019.261>
- ศุภณิษ จันทรสอง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ชีวิตเตอร์ของ
กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สรลณี พุ่มกุมาร. (2562). การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้สภาวะ
ความล้มพันธ์ทางสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาแฟนบอลสโมสร
ชลบุรีเอฟซี[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สำนักงาน.<https://shorturl.asia/rnkCj>
- สุธีรา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร. (2560). พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและการใช้
ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของชาวภูเก็ต. วารสารช่อพะยอม, 28(1), 231-236.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejchophayom/article/view/88924>
- สุภาวดี อินนุพัฒน์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัด
ไฟฟ้ากำไร 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จาก
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Buawangpong, N., Sirikul, W., Anukhro, C., Seesen, M., La-up, A., & Sivoj, P. (2022).
Health information sources influencing health literacy in different social
contexts across age groups in Northern Thailand citizens. *International
Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 6051.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19106051>
- Diteeyont, W., & Ku, H.-Y. (2021). Internet literacy among the elderly in Thailand.
Educational Media International, 58(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/09523987.2021.1976829>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data
analysis* (5thed.). Prentice Hall.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research.
The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>



- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Nimrod, G. (2020). Aging well in the digital age: Technology in processes of selective optimization with compensation. *The Journals of Gerontology: Series B*, 75(9), 2008–2017. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa049>
- Oxford University Press. (2020). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Pew Research Center. (2022). *Older adults and technology use*. <https://shorturl.asia/XjqML>
- Van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2018). Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet. *New Media & Society*, 20(7), 2333–2351. <https://doi.org/10.1177/1461444817715282>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.