

พฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อยูทูปของคนวัย 40-60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
YouTube Viewing Behavior of the People Aged between 40-60 Years Old, Nakhon Sri Thammarat

นิศารัตน์ พยุหะ, ภัทรวดี หอมรอด และ ธนกร เจริญญ์สกุล*

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 222 ต.ไทยบุรี อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80160

*ctanapor@mail.wu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อยูทูปของคนวัย 40-60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยูทูปของกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี และเพื่อทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี เปิดรับในสื่อยูทูป การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 444,719 คน และมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อยูทูปทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50 มีช่องทางเปิดรับสื่อยูทูปผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.25 แต่เป็นการเปิดรับโดยไม่มีชื่อผู้เข้าใช้ (Account) ในยูทูป ไม่มีช่อง (Channel) ที่ติดตามเป็นพิเศษ และไม่ได้สร้างวิดีโอในยูทูปด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักยูทูปผ่านสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ รู้จักผ่านครอบครัว ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 36 สำหรับวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อยูทูป กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารและรับชมมิวสิควิดีโอเพลงในระดับมาก

สำหรับรูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในสื่อยูทูป พบว่า อยู่ในรูปแบบของเพลงและข่าวสารเป็นหลัก รองลงมาคือรายการบันเทิง ละคร กีฬา และเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปิดรับสื่อยูทูปสามารถเลือกชมเนื้อหาที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว และเมื่อเปิดรับผ่านสื่อยูทูปจะรู้สึกว่ามันสมัยทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน

Abstract

The objectives of this research titled “YouTube Viewing Behavior of the People Aged between 40-60 Years Old, Nakhon Sri Thammarat” were to study 1) YouTube viewing behavior of the people aged between 40-60 years old, and 2) to look into their viewing patterns in connection with the chosen content. This research was qualitative in nature making use of survey method employing questionnaires as the main instrument for collecting data from the population. The total number of people regarded as the research population was 444,719. Four hundred people were randomly selected and used as the sampling population. Descriptive statistics was utilized for data analysis which yielded frequency, percentage, mean and standard deviation figures.

Results from the study showed that the majority of the sampling population viewed YouTube every day (50 %). Mobile phone was the main tool for accessing YouTube without having or using their accounts. No specific channel was regularly followed and that these people did not make any contribution by uploading video data in YouTube. Most of the people involved in the study became familiar with YouTube through use of other media (52.50 %). Others became familiar with YouTube through association with their own families and their own youngsters (36 %). The most important reason for

accessing YouTube was found to be for following the news and watching music video which was calculated to be at 'high' level.

The study also found that the sampling population most frequently watched news and video music. Secondly, they watched entertainment programs, dramas, sport programs, and health-related programs. These people believed that it was quick and convenient for them to select programs of their choice while accessing YouTube. Furthermore, they felt that they were more up to date.

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, รูปแบบเนื้อหาสื่อ, สื่อยูทูป

บทนำ

โลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ มาจากคำในภาษาอังกฤษ คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน และคำว่า "Media" ซึ่งหมายถึง สื่อ หรือก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น พื้นฐานการเกิดของโลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์นั้นเกิดมาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมในยุค Web 1.0 ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีการแสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนจะไม่สามารถติดต่อหรือสื่อสารโต้ตอบกันได้ จนเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเว็บไซต์พัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้มากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2560) ซึ่งในยุคปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่สังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทมากต่อการดำรงชีวิตของผู้คน คนไทยมีวิถีชีวิตติดกับโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อขายออนไลน์ การทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการรับข่าวสารหรือความบันเทิงในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการต่างๆ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ช่วยให้มีอายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี นั้นพบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเปิดรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อประโยชน์ในการนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, 2560.)

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อและอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ จากการรวบรวมสถิติในปี พ.ศ. 2561 (We Are Social, 2018) แสดงให้เห็นชัดเจนว่า คนไทยใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยเวลาอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที แม้ว่า Facebook จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ เป็นการใช้จำนวนมากในกลุ่มอายุระหว่าง 18-37 ปี เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มคนอายุ 38 ปีขึ้นไป นิยมใช้ Line เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ YouTube

สื่อยูทูป (YouTube) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มอายุ 40-60 ปี เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อันดับ 1 ที่กลายมาเป็นช่องทางในการรับชมวิดีโอและข่าวสารต่างๆ ของกลุ่มคนในประเทศไทย ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มคนช่วงอายุ 40-60 ปี หันมาสนใจสื่อยูทูปเนื่องจากเห็นเพื่อนหรือคนที่มียุ่ใกล้เคียงกันเล่นแอปพลิเคชันยูทูปและมีการแนะนำกันต่อๆ และจากการที่เห็นคนในครอบครัวเล่นหรือรับชม และการที่คนในครอบครัวหันมาสนใจแอปพลิเคชันนั้นเองทำให้กลุ่มดังกล่าวต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนในครอบครัว สื่อยูทูปจึงกลายเป็นมากกว่าแค่พื้นที่ที่ให้คนมาปล่อยของผ่านวิดีโอ แต่ยังเป็นชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) และแบรนด์ได้ทำงานและสื่อสารกันได้ รวมถึงผู้ชมวัยต่างๆ ได้มีโอกาส

เข้าติดตามข่าวสาร ความบันเทิงและแลกเปลี่ยนข้อมูลวิถีทัศน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้ใช้สื่อสุขภาพทุกคนได้รับกันในปัจจุบัน (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อสุขภาพของคนวัย 40-60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสุขภาพของกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี และทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี เปิดรับในสื่อสุขภาพ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการผลิตเนื้อหาในสื่อสุขภาพต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อสุขภาพของคนวัย 40-60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 444,719 คน (อ้างอิงจากข้อมูลประชากรแยกอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2560) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ ซึ่งมีสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรแล้วปรับทศนิยมเป็นจำนวนเต็ม เพื่อความครอบคลุมต่อการเก็บข้อมูล รวมถึงการแสดงผลวิจัย และได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อสุขภาพ และ รูปแบบเนื้อหาในการเปิดรับสื่อสุขภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สูตรของสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อสุขภาพของคนวัย 40-60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสุขภาพของกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี และเพื่อทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี เปิดรับในสื่อสุขภาพ โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลในครั้งนี้จำนวน 400 คน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะศึกษาเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	123	30.75
สมรส	244	61.00
หย่าร้าง	33	8.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 40-45 ปี	155	38.75
อายุ 46-50 ปี	131	32.75
อายุ 51-55 ปี	65	16.25
อายุ 56-60 ปี	49	12.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย	42	10.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	109	27.25
ปริญญาตรี / ปวส.	177	44.25
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	88	22.00
รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
ค้าขาย	86	21.50
รับจ้างทั่วไป	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	64	16.00
ได้ 10,000-20,000	138	34.50
ได้ 20,000-30,000	108	27.00
ได้ 30,000-40,000	55	13.75
มากกว่า 40,000	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64 อยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด ร้อยละ 30.75 สำหรับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อยู่ในช่วงอายุ 40-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 44.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/ พนักงานองค์กรรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือรายได้ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเปิดรับ การรู้จักสื่อสุขภาพ จุดประสงค์ในการเปิดรับ ช่องทางในการเปิดรับ วิธีการเข้าถึงและใช้สื่อสุขภาพ รวมไปถึงรูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับในสื่อสุขภาพ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อสุขภาพ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	89	22.25
1-3 วันต่อสัปดาห์	65	16.25
4-6 วันต่อสัปดาห์	46	11.50
ทุกวัน	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสุขภาพทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาก็เปิดรับสื่อสุขภาพนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.25 แต่เมื่อเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะพบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อสุขภาพมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสื่อสุขภาพผ่านสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ รู้จักผ่านครอบครัวและลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อ

ช่องทางในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่	333	83.25
คอมพิวเตอร์	20	5.00
แท็บเล็ต/ไอแพด	12	3.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่คู่กับคอมพิวเตอร์	23	5.75
โทรศัพท์เคลื่อนที่คู่กับแท็บเล็ต/ไอแพด	5	1.25
คอมพิวเตอร์คู่กับแท็บเล็ต/ไอแพด	1	0.25
ทุกช่องทาง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาตามช่องทางในการเปิดรับสื่อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือเปิดรับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควบคู่ไปกับคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง (devices) อยู่บ้าง แม้ว่าจะอยู่ในสัดส่วนที่ไม่มากนักก็ตาม โดยวิธีการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าไปในรูปแบบของการไม่สมัครสมาชิกในสื่อ คิดเป็นร้อยละ 68 ไม่มีช่องที่ติดตามในสื่อเป็นหลัก ไม่มีการกดติดตาม (Subscribe) คิดเป็นร้อยละ 64.50 ดังปรากฏในตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเข้าใช้สื่อ

รูปแบบการเข้าใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สมัครสมาชิกช่อง	128	32.00
ไม่สมัครสมาชิกช่อง	272	68.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีช่องติดตามในสื่อ

การมีช่องติดตามในสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
มีช่องติดตามในสื่อ	142	35.50
ไม่มีช่องติดตามในสื่อ	258	64.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นผู้สร้างวิดีโอในสื่อ

การเป็นผู้สร้างวิดีโอในสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการสร้างวิดีโอในสื่อ	16	4.00
ไม่มีการสร้างวิดีโอในสื่อ	384	96.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีรายได้จากสื่อ

การมีรายได้จากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการหารายได้จากสื่อ	4	1.00
ไม่มีการหารายได้จากสื่อ	396	99.00
รวม	400	100.00

นอกจากนั้นผลการศึกษาจากตารางที่ 11 และ 12 ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวจะเป็นผู้รับสารในแบบที่รับชมเป็นหลัก (Passive) ไม่มีการสร้างวิดีโอในสื่อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 96 และไม่ได้เป็นกลุ่มช่วงอายุที่สนใจใช้สื่อเพื่อการหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 13 ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อการเปิดรับข่าวสาร และรับชมมิวสิกวิดีโอเพลง ในระดับมาก และใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางการหารายได้ในระดับน้อย

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจุดประสงค์การใช้งานสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์การใช้งานสื่อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อการเปิดรับข่าวสาร	3.78	0.933	มาก
เพื่อรับชมมิวสิกวิดีโอเพลง	3.64	1.090	มาก
เพื่อรับชมละคร/รายการย้อนหลัง	3.11	1.269	ปานกลาง
เพื่อเป็นช่องทางการหารายได้	2.21	1.226	น้อย
เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	2.82	1.238	ปานกลาง
เพื่อดูรีวิวเป็นข้อแนะนำในการซื้อสินค้า	2.92	1.276	ปานกลาง

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเปิดรับสื่อสามารถเลือกชมเนื้อหาที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว และเมื่อเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแล้วจะรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับในสื่อ

เนื้อหาที่เปิดรับในสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เพลง/มิวสิกวิดีโอเพลง	97	24.25
ความสวยความงาม	17	4.25
กีฬา	38	9.50
สุขภาพ	27	6.75
เกมส์	7	1.75
อาหาร	15	3.75
ข่าวสาร	86	21.50
บทสวดมนต์/รายการธรรมะ	14	3.50
ถ่ายทอดสด	8	2.00
รายการบันเทิง/วาไรตี้	39	9.75
ละคร/ภาพยนตร์	27	6.75
การ์ตูน	4	1.00

เนื้อหาที่เปิดรับในสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สารคดี	15	3.75
ดูดวง/โหราศาสตร์	4	1.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบของเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 21.50 นอกจากการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบของเพลงและข่าวสารในสื่อวิทยุเป็นหลักแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเลือกเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบของรายการบันเทิง วาไรตี้ กีฬา และละครในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลาย ได้รับความบันเทิงจากการรับชม และมีเนื้อหาให้เลือกเปิดรับหลากหลาย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อของวัยรุ่น 40-60 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นที่มีอายุ 40-60 ปี และเพื่อทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่วัยรุ่นที่มีอายุ 40-60 ปี เปิดรับในสื่อวิทยุ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64 อยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 44.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50 มีช่องทางเปิดรับสื่อวิทยุ (devices) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.25 แต่เป็นการเปิดรับในรูปแบบของการไม่สมัครสมาชิกในช่องวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 68 ไม่มีช่องที่ติดตามในสื่อวิทยุเป็นหลัก ไม่มีการกดติดตาม (Subscribe) คิดเป็นร้อยละ 64.50 และไม่ได้สร้างวีดิโอในสื่อวิทยุด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวิทยุผ่านสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ รู้จักผ่านครอบครัว ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 36 สำหรับรูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในสื่อวิทยุ พบว่า อยู่ในรูปแบบของเพลงและข่าวสารเป็นหลัก รองลงมาคือ รายการบันเทิง ละคร และกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปิดรับสื่อวิทยุสามารถเลือกชมเนื้อหาที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว รู้สึกผ่อนคลาย ได้รับความบันเทิง และเมื่อเปิดรับผ่านสื่อวิทยุจะรู้สึกวุ่นวายทันสมัยทันเหตุการณ์

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน และเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบของเพลงและข่าวสารเป็นหลัก แต่จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เน้นการเป็นผู้รับสารในรูปแบบของการรับชมเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ไม่เน้นการสร้างวีดิโอในสื่อวิทยุ หรือการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ด้วยตนเอง ดังนั้น การศึกษาหรือการเลือกใช้สื่อวิทยุสำหรับกลุ่มช่วงอายุ 40-60 ปี จึงควรเน้นที่เนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรเป็นการวิจัยทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ควรถูกนำไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบสาเหตุในการเปิดรับเนื้อหาแต่ละประเภทในสื่อวิทยุ รวมถึงทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และระยะเวลาที่เหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นช่วงอายุดังกล่าว รวมถึงอาจมีการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร หรือขั้นตอนในการกรองข้อมูลก่อนเปิดรับสื่อวิทยุ เพื่อทราบถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ด้วย

บรรณานุกรม

- เจตน์ชัย เพชรศรี. (2552). การเปิดรับสื่อและความต้องการรับเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). Youtube เผยคนไทยฟังเพลง-ดูทีวีย้อนหลังมาสูงสุด75% เข้าทุกวัน. สืบค้นจาก <https://www.thestandard.co>
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, มินตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในประเทศไทย: กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9. วันที่ 7-9 สิงหาคม 2560. หน้า 1598-1605.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, ญาตินี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ประจำปี 2560. หน้า 367-387.
- We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2018. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/.../2018/01/global-digital-report-2018>
- อารดา อินทรหะ. (2552). การเปิดรับสื่อความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.