

ความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของคนเจนเนอเรชั่น X Y และ Z

Trust in Social Media Economic News Programs Among Generations X, Y, and Z

นฤมล สิงห์ประเสริฐ^{1*} และอรพรรณ สุนทรกลัมพ¹
Narumon Singhaprasert^{1*} and Aurapun Sunthonkalump¹

Received: July 11, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 02, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ และความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของผู้รับสารเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้รับสารทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 59 ปี และเคยชมรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยผ่านการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.87 และ 0.88 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 - 20 กุมภาพันธ์ 2567 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 352 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการข่าวเศรษฐกิจจากเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูป สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square และ One Way ANOVA ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้รับสารเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมแตกต่างกันจากไลน์ (Line) และติ๊กต็อก รวมถึงมีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านเนื้อหาแตกต่างกันในประเด็นการวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีความเชื่อถือฯ ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกันในประเด็นของความมีชื่อเสียง

คำสำคัญ: ความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจ ความน่าเชื่อถือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และ ซี สื่อสังคม

Abstract

This research investigates differences in exposure patterns and trust perceptions of economic news programs on social media platforms among Generation X, Y, and Z audiences. Using purposive sampling, the study targeted Thai online media consumers aged 15 - 59 years who had engaged with economic news content on at least one social media platform. Data were collected through a validated questionnaire instrument (Cronbach's alpha reliability coefficients: exposure = 0.87, trust = 0.88) administered between November 1, 2023, and February 20, 2024, yielding 352 valid responses. Analysis employed both descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) and inferential statistics (Chi-Square and One-Way ANOVA) to test generational differences. Results indicated Facebook as the predominant platform for economic news consumption, followed by YouTube. Chi-Square analysis at $\alpha = 0.05$ revealed significant generational differences in exposure patterns specifically for Line and TikTok platforms. One-Way ANOVA results demonstrated significant generational variations in trust dimensions, particularly regarding analytical depth and source citation reliability ($p < 0.05$), as well as program host credibility ($p < 0.05$). These findings contribute to understanding generational differences in social media news consumption patterns and trust formation in the digital age.

Keywords: Trust in Economic News Programs, Credibility, Generation X, Y, and Z, Social Media

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author e-mail: narumon_won@utcc.ac.th

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันเป็นไปในลักษณะ “ดิจิทัลดิสรรัปชัน” ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อทั้งสื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ (Online Media) โดยสื่อเก่าที่มีจุดแข็งอยู่ที่ความน่าเชื่อถือ จรรยาบรรณ และความเป็นมืออาชีพ ขณะที่สื่อใหม่มีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ในทันที และการกระจายข้อมูลได้รวดเร็ว แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหาสำหรับสื่อออนไลน์ คือความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากที่ผ่านมามีการตั้งคำถามโดยกลุ่มผู้บริโภคว่า ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อใหม่นั้นเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม (Chanchochai, 2021) ซึ่ง Ceylan et al. (2023) กล่าวว่า การแพร่กระจายของข่าวปลอมเกิดจากการแชร์ข่าวทางสื่อสังคม (Social Media) ที่มักออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมกรแชร์ข่าว แม้ว่าข่าวนั้นจะไม่จริงก็ตาม ในขณะที่ปัจจุบันสื่อสังคมได้รับความนิยมจากผู้รับสารมากกว่าสื่อกระแสหลัก ดังผลการสำรวจขององค์กร We are Social ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 คนไทยนิยมใช้สื่อสังคม Facebook มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น 91.5% รองลงมาคือ Line (90.5%) และอันดับที่ 3 คือ TikTok (83.0%) (Kemp, 2024)

เนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและจุลภาค การเงิน การธนาคาร การตลาด การลงทุน ฯลฯ นับว่า มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังผลการศึกษาของ Boumans et al (2023) ที่สำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจจำนวน 813 คน จาก 108 ประเทศ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่สื่อนำเสนอมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคต และการศึกษาของ Damstra (2020) ที่พบว่า ข่าวเศรษฐกิจมีผลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน ดังนั้น หากสื่อนำเสนอเนื้อหาเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคข่าว โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตเงินเฟ้อและวิกฤตค่าครองชีพ (Newman, 2023) ย่อมส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชน และช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ต่อไป ทั้งนี้งานวิจัยในประเทศไทย ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเศรษฐกิจทางสื่อสังคมโดยตรงยังไม่มีผู้ศึกษาไว้

การศึกษานี้ จึงเล็งเห็นความน่าสนใจในการหาคำตอบว่า ผู้รับสารในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปิดรับ และมีมุมมองต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่น่าเสนอทางสื่อสังคมอย่างไร โดยมุ่งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนต่างเจนเนอเรชัน โดยจำแนกเจนเนอเรชันเป็นช่วงอายุตามผลการวิจัยของ Ercömert and Günes (2021) ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (เจน X) เจเนอเรชันวาย (เจน Y) และเจเนอเรชันซี (เจน Z) ซึ่ง Satawethin (1998) กล่าวว่า อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมกรตัดสินใจ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น (Newman, 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของผู้รับสารเจนเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และ ซี
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจนเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และ ซี

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม

รายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม เป็นการรายงานข่าว หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ เช่น การวิเคราะห์ข่าว และ/หรือการสัมภาษณ์แหล่งข่าวในประเด็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจทั้งมหภาคและจุลภาค การเงิน การธนาคาร การตลาด การลงทุน ฯลฯ ขององค์กรด้านข่าวที่น่าเสนอทางสื่อสังคม (Lertratanawisute, 2023) ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะรายการข่าวเศรษฐกิจที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคม 4 แพลตฟอร์ม ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ และดีด็อก

ในการกำหนดประเด็นเพื่อประเมินความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมที่แบ่งเป็น ความเชื่อถือด้านเนื้อหา และด้านผู้ดำเนินรายการ ในการศึกษานี้ได้จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าว โดยสามารถสรุปประเด็นที่วัดความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจด้านเนื้อหาได้ 6 ประเด็น จากงานวิจัยของ (1) Johnson and Kaye (2010) (2) Bucy et al. (2014) (3) Kim (2015) (4) Chung (2017) (5) Llamero et al. (2019) (6) Nedelcu and Balaban (2021) (7) Tandoc et al. (2021) (8) Newly et al. (2022) (9) Singhprasert et al. (2023) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดประเด็นเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหารายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในงานวิจัยนี้	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและสื่อออนไลน์จากงานวิจัยก่อนหน้า								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
ความถูกต้องของเนื้อหา	√	√	√	√		√	√	√	√
ความไม่มีอคติของข้อมูล	√	√		√			√	√	√
ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา		√		√			√	√	√
ความลึกของข้อมูล	√	√	√						
ความทันสมัยของข้อมูล		√			√				√
การวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	√		√		√	√			√

ในส่วนของความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็นจากงานวิจัยของ (1) Weibel et al. (2008) (2) Brann and Himes (2010) (3) Lin et al. (2016) (4) Chung (2017) (5) Llamero et al. (2019) (6) Singhprasert et al. (2023) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การกำหนดประเด็นเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม

ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการในงานวิจัยนี้	ความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัยก่อนหน้า					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ความมีชื่อเสียง					√	√
ความรู้ ความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ ในรายการเศรษฐกิจ	√	√	√	√	√	√
มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ	√		√	√		√
ความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว	√	√			√	√

2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

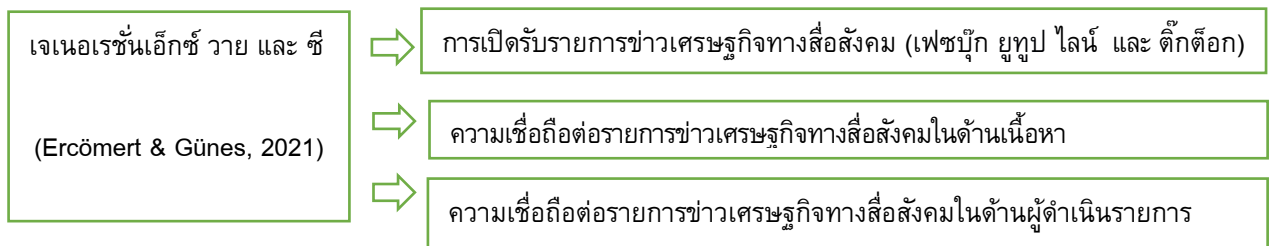
เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดช่วงเวลาใกล้เคียงกันโดยผ่านประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคมคล้ายคลึงกันส่งผลให้มีโครงสร้างความคิด ทัศนคติ ประสบการณ์ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน (Ercömert & Günes, 2021) โดย Ercömert and Günes (2021) ได้สังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การกำหนดเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี ของผู้รับสารจากการทบทวนวรรณกรรม

ประเด็น	เจเนอเรชันเอ็กซ์ (X)	เจเนอเรชันวาย (Y)	เจเนอเรชันซี (Z)
ปีที่เกิด	คศ.1965 - 1980 (อายุ 44 - 59 ปี)	คศ.1981 - 1996 (อายุ 28 - 43 ปี)	คศ.1997 ขึ้นไป (อายุไม่เกิน 27 ปี)
ลักษณะ	สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย สังคม สภาวะแวดล้อมได้ดี ใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ ยอมรับ การเปลี่ยนแปลงพร้อมพัฒนา ตั้งใจทำงาน ชอบทำงานคนเดียว	สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีความอดทนน้อย สมารถ Copy-Paste-ชอบทำงานเป็นทีม เปลี่ยนงานบ่อย และไม่ชอบชนชั้น	มีความสามารถในการใช้งาน เทคโนโลยี มีความหลากหลายทางสังคม มีความยืดหยุ่น และ ฉลาด มีความอดทนต่อ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย และใช้เป็นกรอบ ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- ผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี มีการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ และ ดิจิต็อก แตกต่างกัน ผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม ในด้านเนื้อหาแตกต่างกัน
- ผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้รับสารทางสื่อออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 59 ปี (เจเนอเรชัน X Y และ Z) ซึ่งการศึกษานี้อ้างอิง จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2566 ที่พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวน 51,033,900 คน (Office of the National Statistical, Ministry of Digital Economy and Society, 2023)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน + -6% ดังนั้น จากจำนวนประชากร 51,033,900 คนจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์นี้ ไม่น้อยกว่า 278 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจ

ทางสื่อสังคมที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 59 ปีโดยใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า ในช่วงปี 2566 จนปัจจุบันท่านเคยชมรายการเกี่ยวกับเศรษฐกิจอย่างน้อย 1 ครั้งจากเฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรือ ตี๊กต็อก หรือไม่ หากตอบว่า “ไม่เคย” จะยุติการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือ และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม และความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม

3.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ประกอบด้วยอาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ 3 คน และนักวิชาชีพข่าว 2 คน ได้ค่า IOC เป็น 0.80 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 จัดว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Srisa-ard, 2017)

2) การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เคยเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่า ความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.875 และความเชื่อถือได้ ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.883 ซึ่งจัดว่ามีความเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจแบบออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยคำถามแรกคือ ท่านเคยเปิดรับข่าวหรือ เนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจทางสื่อออนไลน์หรือไม่ หากตอบว่า “เคย” จึงจะจัดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามทั้งกระดาษ และทางสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 - 20 กุมภาพันธ์ 2567 ได้แบบสอบถามที่ตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 352 ชุด ผู้วิจัยจึงนำไปประมวลผลทั้งหมด 352 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = มาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = น้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด (Srisa-ard, 2017) สำหรับสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28 - 43 ปี (เจนเอเรชั่นวาย) (34.7%) รองลงมาคือจำนวนเท่ากัน คือ อายุ 44 - 59 ปี (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์) และไม่เกิน 27 ปี (เจนเอเรชั่นซี) (32.7%) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (61.1%) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (21.6%) และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี (17.3%)

1.2 การเปรียบเทียบการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของผู้รับสารเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) (68.5%) รองลงมาคือ ยูทูป (YouTube) (50.9%) ส่วนตี๊กต็อก (TikTok) และไลน์ (Line) มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 33.0% และ 32.7% ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับฯ ด้วยสถิติ Chi Square ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ตี๊กต็อก) ระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี ด้วยสถิติ Chi Square

อายุ/สื่อสังคมที่ เปิดรับรายการข่าว เศรษฐกิจ	การเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม			ผลการทดสอบ Chi-Square		
	จำนวน	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่างในกลุ่มที่ เปิดรับรายการข่าว เศรษฐกิจจากสื่อหนึ่งๆ	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่างในกลุ่มอายุ เดียวกัน	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
1. เฟซบุ๊ก (n = 241)						
อายุไม่เกิน 27 ปี (Z)	74	30.7%	64.3%	1.644	2	0.440
อายุ 28 - 43 ปี (Y)	84	34.9%	68.9%			
อายุ 44 - 59 ปี (X)	83	34.4%	72.2%			
2. ยูทูป (n = 179)						
อายุไม่เกิน 27 ปี (Z)	53	29.6%	46.1%	4.997	2	0.082
อายุ 28 - 43 ปี (Y)	72	40.2%	59.0%			
อายุ 44 - 59 ปี (X)	54	30.2%	47.0%			
3. ไลน์ (n = 115)						
อายุไม่เกิน 27 ปี (Z)	27	23.5%	23.5%	11.851	2	0.003*
อายุ 28 - 43 ปี (Y)	37	32.2%	30.3%			
อายุ 44 - 59 ปี (X)	51	44.3%	44.3%			
4. ตี๊กต็อก (n = 116)						
อายุไม่เกิน 27 ปี (Z)	49	42.2%	42.6%	9.509	2	0.009*
อายุ 28 - 43 ปี (Y)	29	25.0%	23.8%			
อายุ 44 - 59 ปี (X)	38	32.8%	33.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 241 คนที่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 28 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) (34.9%) รองลงมาคือ อายุ 44 - 59 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) (34.4%) และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 27 ปี (เจเนอเรชั่นซี) (30.7%)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 179 คนที่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านยูทูป (YouTube) นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 28 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) (40.2%) รองลงมาคือ 44 - 59 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) (30.2%) และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 27 ปี (เจเนอเรชั่นซี) (29.6%)

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 115 คนที่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านไลน์ (Line) นั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 44 - 59 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) (44.3%) รองลงมาคือ 28 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) (32.2%) และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 27 ปี (เจเนอเรชั่นซี) (23.5%)

จากกลุ่มตัวอย่าง 116 คนที่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านตี๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 27 ปี (เจเนอเรชั่นซี) (42.2%) รองลงมาคือ 44 - 59 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) (33.0%) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 28 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) (25.0%)

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 “ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ตี๊กต็อก) แตกต่างกัน” ด้วยสถิติ Chi Square พบว่า ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่การเปิดรับจากไลน์ (Line) และตี๊กต็อก (TikTok)

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มอายุ 44 - 59 ปี (เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) เปิดรับจากไลน์ (Line) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนติ๊กต็อก (TikTok) นั้นพบว่า กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุด คือ อายุไม่เกิน 27 ปี (เจนเนอเรชั่นซี)

1.3 การเปรียบเทียบความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี และการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 ความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และ ซี ด้านเนื้อหา และด้านผู้ดำเนินรายการ สามารถแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 5 - 6

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา	3.49	0.80936	ปานกลาง
ความไม่มื่อคติของเนื้อหา	3.51	0.89313	มาก
ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา	3.85	0.78504	มาก
ความลึกของข้อมูล	3.61	0.92401	มาก
ความทันสมัยของข้อมูล	3.54	1.01206	มาก
การวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.57	1.00497	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเนื้อหา	3.59	0.52921	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 352 คนที่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมมีความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านเนื้อหาโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 จัดเป็นความเชื่อในระดับมาก โดยมีความเชื่อต่อเนื้อหามากที่สุดในส่วนของความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ความลึกของข้อมูล ($\bar{X} = 3.61$) ซึ่งจัดเป็นความเชื่อในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.49$) จัดเป็นความเชื่อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านผู้ดำเนินรายการของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผู้ดำเนินรายการ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ความมีชื่อเสียง	3.22	0.92337	ปานกลาง
ความรู้ ความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ ในรายการเศรษฐกิจ	3.82	0.76304	มาก
มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ	3.89	0.87364	มาก
ความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว	3.89	0.90127	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผู้ดำเนินรายการ	3.71	0.56263	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 352 คนที่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมมีความเชื่อต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 จัดเป็นความเชื่อในระดับมาก โดยมีความเชื่อต่อผู้ดำเนินรายการมากที่สุดเท่ากัน 2 ประเด็น ได้แก่ มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ และความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.89$) ซึ่งจัดเป็นความเชื่อในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.22$) จัดเป็นความเชื่อในระดับปานกลาง

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 “ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านเนื้อหาแตกต่างกัน” (ตารางที่ 7 - 8)

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านเนื้อหาระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

อายุ/ความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านเนื้อหา	ระดับความเชื่อถือ		ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)				
	\bar{X}	S.D.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.47	0.75303					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.60	0.83971	2.801	2	1.400	2.152	0.118
44 - 59 ปี (เจน X)	3.38	0.82273					
2. ความไม่มีอคติของเนื้อหา							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.38	1.07265					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.63	0.98081	4.162	2	2.081	2.044	0.131
44 - 59 ปี (เจน X)	3.59	0.97239					
3. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.98	0.78341					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.82	0.74984	3.138	2	1.569	2.568	0.078
44 - 59 ปี (เจน X)	3.76	0.81209					
4. ความลึกของข้อมูล							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.50	0.86221					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.58	0.87990	1.439	2	.719	0.901	0.407
44 - 59 ปี (เจน X)	3.43	0.93716					
5. ความทันสมัยของข้อมูล							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.51	0.93062					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.70	0.92431	2.180	2	1.090	1.279	0.280
44 - 59 ปี (เจน X)	3.61	0.91475					
6. การวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.36	1.04455					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.70	0.94203	7.816	2	3.908	3.934	0.020*
44 - 59 ปี (เจน X)	3.63	1.00403					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 จากสมมติฐานข้อ 2 “ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านเนื้อหาแตกต่างกัน” ซึ่งความเชื่อถือด้านเนื้อหาประกอบด้วย 1) ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา 2) ความไม่มีอคติของเนื้อหา 3) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา 4) ความลึกของข้อมูล 5) ความทันสมัยของข้อมูล และ 6) การวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ นั้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประเด็นที่ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านเนื้อหาแตกต่างกันเพียงประเด็นเดียวคือ การวิเคราะห์และ

อ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 8) พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 27 ปี (เจนเอเรชั่นซี) แตกต่างกับทุกช่วงอายุ โดยเจนเอเรชั่นซีมีความเชื่อถือต่อเนื้อหารายการข่าวเศรษฐกิจ ในส่วนของการวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้น้อยกว่าเจนเอเรชั่นวายอยู่ 0.34296 และน้อยกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ 0.26957

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุไม่เกิน 27 ปี (เจนเอเรชั่นซี)	28 - 43 ปี	-0.34296*	0.11552	0.003*
	44 - 59 ปี	-0.26957*	0.12932	0.038*
อายุ 28 - 43 ปี (เจนเอเรชั่นวาย)	ไม่เกิน 27 ปี	0.34296*	0.11552	0.003*
	44 - 59 ปี	0.07339	0.11552	0.526
อายุ 44 - 59 ปี (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์)	ไม่เกิน 27 ปี	0.26957*	0.12932	0.038*
	28 - 43 ปี	-0.07339	0.11552	0.526

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 “ผู้รับสารเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน” (ตารางที่ 9 - 10)

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างของความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการระหว่างผู้รับสารเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

อายุ/ความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการ	ระดับความเชื่อถือ		ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)				
	\bar{X}	S.D.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความมีชื่อเสียง							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.13	0.91308					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.49	0.91132	13.874	2	6.937	8.483	<0.001*
44 - 59 ปี (เจน X)	3.03	0.88784					
2. ความรู้ ความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ ในรายการเศรษฐกิจ							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.77	0.80927					
28 - 43 ปี (เจน Y)	3.95	0.69058	3.354	2	1.677	2.912	0.056
44 - 59 ปี (เจน X)	3.73	0.77597					
3. มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.82	0.96956					
28 - 43 ปี (เจน Y)	4.03	0.74893	3.698	2	1.849	2.443	0.088
44 - 59 ปี (เจน X)	3.82	0.88439					
4. ความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว							
ไม่เกิน 27 ปี (เจน Z)	3.90	0.85813					
28 - 43 ปี (เจน Y)	4.00	0.92709	3.041	2	1.521	1.881	0.154
44 - 59 ปี (เจน X)	3.77	0.90864					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 จากสมมติฐานข้อ 3 “ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน” ซึ่งความเชื่อถือด้านผู้ดำเนินรายการประกอบด้วย 1) ความมีชื่อเสียง 2) ความรู้ ความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ ในรายการเศรษฐกิจ 3) มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ 4) ความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประเด็นที่ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกันมีเพียงประเด็นเดียวคือความมีชื่อเสียง โดยเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 10) พบว่า กลุ่มอายุ 28 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) มีความเชื่อถือต่อผู้ดำเนินรายการข่าวเศรษฐกิจฯ ในส่วนของความมีชื่อเสียงมากกว่าทุกเจเนอเรชั่น โดยมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ 0.45702 และมากกว่าเจเนอเรชั่นซี = 0.36137

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุไม่เกิน 27 ปี (เจเนอเรชั่นซี)	28 - 43 ปี	-0.36137*	0.11753	0.002*
	44 - 59 ปี	0.09565	0.11926	0.423
อายุ 28 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)	ไม่เกิน 27 ปี	0.36137*	0.11753	0.002*
	44 - 59 ปี	0.45702*	0.11753	<0.001*
อายุ 44 - 59 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์)	ไม่เกิน 27 ปี	-0.09565	0.11926	0.423
	28 - 43 ปี	-0.45702*	0.11753	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) (68.5%) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) (50.9%) ส่วนติ๊กต็อก (TikTok) (33.0%) และไลน์ (Line) (32.7%) ที่แทบจะเท่ากันนั้น สอดคล้องกับผลการสำรวจเรื่อง Digital 2024: Thailand (Kemp, 2024) ที่ระบุว่า คนไทยใช้สื่อสังคม Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line และอันดับ 3 คือ TikTok และเมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไค สแควร์ (Chi Square) พบว่า ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเปิดรับจากไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่การเปิดรับจากไลน์นั้นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีส่วนการเปิดรับเมื่อเทียบภายในกลุ่มอายุเดียวกันคิดเป็นเกือบ 50% เจเนอเรชั่นวายเป็น 1 ใน 3 ส่วนเจเนอเรชั่นซีน้อยที่สุดคือ มีสัดส่วนไม่ถึง 1 ใน 4 ตรงกันข้ามกับการเปิดรับจากติ๊กต็อก ที่พบว่า เจเนอเรชั่นซีมีส่วนมากที่สุดเกือบ 50% เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 1 ใน 3 ส่วนเจเนอเรชั่นวายน้อยที่สุดคือ มีสัดส่วนไม่ถึง 1 ใน 4 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเจเนอเรชั่น ที่ Ivanova and Smrikarov (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นประชากรยุคดิจิทัลที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการเรียนรู้ และศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง รวมถึงงานวิจัยของ Ercömert and Günes (2021) ที่ระบุว่า เจเนอเรชั่นซีมีทัศนคติด้านสังคม มีความเปราะบาง อารมณ์อ่อนไหว การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงทีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ความเป็นปัจเจกบุคคลสูง (Sladek & Grabinger, 2014) ซึ่งสื่อติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันการสื่อสารที่สั้นกระชับ รวดเร็วมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และมีเทคโนโลยีอัลกอริทึมที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร สอดคล้องกับวิถีของเจเนอเรชั่นซี

ในส่วนของความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในส่วนของเนื้อหา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อ “ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา” น้อยที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการเสนอเนื้อหาในสื่อสังคม

ที่เน้นความรวดเร็ว ขาดการตรวจสอบความถูกต้องหากเกิดความคลาดเคลื่อนบ่อยก็จะทำให้ผู้ส่งสารในสื่อ นั้น ๆ ขาดความน่าเชื่อถือได้ ไม่เว้นแม้แต่สื่อสังคมขององค์กรสื่อหลักซึ่งสอดคล้องกับ Inthawong (2015) ที่ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่อภูมิทัศน์สื่อว่า นักข่าวต้องปรับตัวในการพัฒนาทักษะทำงานให้หลากหลายเป็นนักข่าวแบบหลอมรวม หรือ นักข่าวคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Journalist) และให้ความสำคัญต่อ “ความรวดเร็ว” ในการนำเสนอ เร่งผลิตงานเพื่อเผยแพร่ในช่องทางเสนอข่าวที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ข้อความสั้น ๆ (SMS) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ขององค์กรข่าว เพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคสื่อของผู้รับสารทุกกลุ่ม ซึ่งการให้ความสำคัญต่อ “ความรวดเร็ว” ของสื่อมวลชนส่งผลต่อความผิดพลาดคลาดเคลื่อนของข้อเท็จจริงที่ไม่ได้ตรวจสอบอย่างรอบด้าน กระทบต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาจากสื่อมวลชน ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวทั้งในสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ พบว่า “ความถูกต้องแม่นยำ” เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ เช่น งานของ Johnson and Kaye (2010) Bucy et al. (2011) Kim (2015) Chung (2017) Nedelcu and Balaban (2021) Tandoc et al. (2021) Newly et al. (2022) และ Singhaprasert et al. (2023) รวมถึง ผลการวิจัยเชิงทดลองภาคสนามบน Twitter ของ Pennycook et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนความสนใจของผู้รับสารไปยัง “ความถูกต้อง” ของข้อมูล สามารถเพิ่มคุณภาพของข่าวที่ผู้ค้นคว้าได้

สำหรับความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในส่วนของผู้ดำเนินรายการ ที่พบว่า ประเด็นที่ทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือมากที่สุด คือ มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Victoria et al. (2018) ที่ศึกษาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรสื่อ (Media Brand Equity) และ Worthington et al. (2015) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อ (Organizational Credibility) ต่างก็พบว่าตัวชี้วัด ความมีจรรยาบรรณ จริยธรรมวิชาชีพ เป็นตัวชี้วัดหนึ่งนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อในใจผู้บริโภค นั่นคือ นอกจากความมีจรรยาบรรณ จริยธรรมวิชาชีพจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ดำเนินรายการแล้ว ยังส่งผลดีต่อองค์กรสื่ออีกด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของผู้รับสาร เจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี และการทดสอบสมมติฐาน

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) (68.5%) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) (50.9%) ส่วนติ๊กต็อก (TikTok) และไลน์ (Line) มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 33.0% และ 32.7% ตามลำดับ ในส่วนของผลการเปรียบเทียบการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมของผู้รับสาร เจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี โดยการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Chi Square พบว่า ผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี มีการเปิดรับรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมผ่านไลน์ (Line) และติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับฯผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) นั้นไม่แตกต่างกัน

1.2. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี และการทดสอบสมมติฐาน

1.2.1 ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี ในด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านเนื้อหาโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 จัดเป็นความเชื่อถือในระดับมาก โดยมีความเชื่อถือต่อเนื้อหา มากที่สุดในส่วนของความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ความลึกของข้อมูล ($\bar{X} = 3.61$) จัดเป็นความเชื่อถือในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.49$) ซึ่งจัดเป็นความเชื่อถือในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซีในด้านเนื้อหา โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One Way ANOVA) สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ “การวิเคราะห์และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้” โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่ต่าง ได้แก่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายมีความเชื่อถืออย่างมากว่าเจเนอเรชั่น ซี

1.2.2 ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี ในด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมในด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 จัดเป็นความเชื่อถือในระดับมาก โดยมีความเชื่อถือต่อผู้ดำเนินรายการมากที่สุดเท่ากัน 2 ประเด็น ได้แก่ มีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ และมีความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.89$) ซึ่งจัดเป็นความเชื่อถือในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.22$) จัดเป็นความเชื่อถือในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมระหว่างผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซีในด้านผู้ดำเนินรายการ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) สามารถสรุปว่า ผู้รับสารเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี มีความเชื่อถือต่อรายการข่าวเศรษฐกิจทางสื่อสังคมด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกันเพียงประเด็นเดียว คือ “ความมีชื่อเสียง” โดยผู้รับสารเจเนอเรชั่นวายมีความเชื่อถืออย่างมากว่าทุกเจเนอเรชั่น คือทั้งเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และซี

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาในด้าน “ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา” น้อยที่สุดเป็นข้อพิจารณาว่าองค์กร หรือผู้ส่งสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทางสื่อสังคม ควรคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลก่อนนำเสนอ ทั้งนี้เพื่อสร้างและดำรงความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือบุคคลที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อสื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้องแม่นยำ ย่อมส่งผลต่อความเชื่อถือของสาธารณชน และในกรณีของเนื้อหา ด้านเศรษฐกิจที่นำเสนออย่างถูกต้องแม่นยำจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาเศรษฐกิจในทุกระดับ อันจะนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมที่ถูกต้องเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.1.2 องค์กรสื่อควรสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น การสร้างระบบการตรวจสอบข้อมูล (Fact - Checking) เพื่อรับรองความถูกต้องและลดการแพร่กระจายของข่าวเท็จ รวมถึงการพัฒนาอัลกอริทึมที่ช่วยส่งเสริมการเข้าถึงข่าวเศรษฐกิจที่เชื่อถือได้

2.2 ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

2.2.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่นมีการเปิดรับข่าว หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจทางสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กร หรือผู้ส่งสารปัจเจกที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาทางสื่อสังคม ให้ผู้รับสารแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นจึงควรสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบเฉพาะและเลือกสรรช่องทางให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2.2.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อผู้ดำเนินรายการมากที่สุดในส่วนของความมีทักษะในวิชาชีพ มีจรรยาบรรณ และความมีบุคลิกภาพ มีความคล่องแคล่ว เป็นแนวทางให้องค์กรสื่อ หรือผู้ดำเนินรายการ รวมถึงผู้ส่งสารในสื่อสังคมสามารถนำไปพัฒนาบุคลากร หรือพัฒนาตนเองในการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการเกิดคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าองค์กร หรือตราสินค้าบุคคลของผู้ดำเนินรายการและผู้ส่งสารในสื่อสังคม

2.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลเชิงกว้าง ควรจะมีการศึกษาด้วยวิธีวิทยาอื่น ๆ หรือวิธีผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสนทนากลุ่ม หรืออาจเป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อหาต้นเหตุที่วัดความน่าเชื่อถือของการรายงานรายการข่าวเศรษฐกิจ หรือ เนื้อหาอื่น ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis : SEM) เพื่อทราบความสัมพันธ์หรือความมีอิทธิพลต่อกันของ

ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ และตัวแปรอื่น เช่น คุณค่าของตราสินค้าองค์กรข่าว ความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กรข่าว ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Boumans, D., Müller, H., & Sauer, S. (2023). How media content influences economic expectations : Evidence from a global expert survey. *Journal of Forecasting*. 42(6), 1295 - 1308. <https://doi.org/10.1002/for.2961>
- Brann, M. & Himes, K. L. (2010). Perceived credibility of male versus female television newscasters. *Communication Research Reports*, 27(3), 243 - 252. <https://doi.org/10.1080/08824091003737869>
- Bucy, E. P., D'Angelo, P., & Bauer, N. M. (2014). Crisis, credibility, and the press : A priming model of news evaluation. *International Journal of Press/Politics*. 19(4), 453 - 475. <https://doi.org/10.1177/1940161214541682>
- Chanchochai, D. (2021). *Credibility : A Key Challenge for New Media*. <https://www.dataxet.co/medialandscape/2021-th/interview-media-trend>
- Chung, M. (2017). Not just numbers : The role of social media metrics in online news evaluations. *Computers in Human Behavior*, 75(C), 949 - 957. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.022>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5thed.). UCL Press.
- Ceylan, G., Anderson, I. A., & Wood, W. (2023). Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased. *PNAS*. 120(4), 1 - 8. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216614120>
- Damstra, A. (2020). *Economic news : How it's made and how it matters* [Doctoral Dissertation, University of Amsterdam]. UvA-DARE. [https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/economic-news\(aed0ffc4-4847-4d1e-959f-cc6a07c1cd88\).html](https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/economic-news(aed0ffc4-4847-4d1e-959f-cc6a07c1cd88).html)
- Ercömert, Ç. & Günes, S. (2021). Industrial Design Education : A Research on Generation Theories and Change in Turkey. *Design and Technology Education : An International Journal*, 26(3), 136 - 158. <https://openjournals.ljmu.ac.uk/DATE/article/view/1363>
- Inthawong, S. (2015). Adaptation of newspaper journalists in the transition from print media technology to digital media. In Paritchat, S. (Ed.), *The Advanced Executive Program for Media Organization Leaders Batch 6* [Symposium]. Office of the National Press Council of Thailand.
- Ivanova, A. & Smrikarov, A. (2009). *The new generations of students and the future of e-Learning in Higher Society - eLearning' 09*. Berlin, Germany. <https://www.researchgate.net/publication/242541494>
- Johnson, T. & Kaye, B. (2010). Choosing is believing? How web gratifications and reliance affect internet credibility among politically interested users. *Atlantic Journal of Communication*, 18(1), 1 - 21. <https://doi.org/10.1080/15456870903340431>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Kim, M. (2015). Partisans and controversial news online : Comparing perceptions of bias and credibility in news content from blogs and mainstream media. *Mass Communication and Society*, 18(1), 17 - 36. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.877486>
- Lin, X., Spence, P. R. & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators : The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 264 - 271. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>

- Llamero, L.I., Fenoll, V., & Domingo, D. (2019). Predictors of credibility of online media in the Spanish polarized media system. *Communication and Society*, 32(2), 127 - 138. <https://doi.org/10.15581/003.32.37855>
- Nedelcu, D. D. & Balaban, C. (2021). The role of source credibility and message credibility in fake news engagement. Perspectives from an experimental study. *Journal of Media Research*, 14(3), 42 - 62. <https://doi.org/10.24193/jmr.41.3>
- Newly, P., Sui, M., & Searles, K. (2022). Look who's writing : How gender affects news credibility and perceptions of news relevance. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 99(1), 183 - 212. <https://doi.org/10.1177/10776990211042595>
- Newman, N. (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reutersinstitute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Office of the National Statistical, Ministry of Digital Economy and Society. (2023). *Survey on the use of information and communication technology in households, 2023 (Q2)*. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jj?set_lang=th
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles D., & Rand, D.G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592, 590 - 595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Satawethin, P. (1998). *Mass communication: process & theory*. Parbpim.
- Singhaprasert, N., Wilainut, P., & Treelayapewat, M. (2023). Confirmatory factor analysis of news organization brand credibility indicator model in Thailand. *Journal of Information and Learning*, 34(2), 142 - 157. <https://doi.org/10.14456/jil.2023.27>
- Sladek & Grabinger. (2014). *Gen Z The first generation of the 21st century has arrived!*. XYZ University. <https://www.xyzuniversity.com/research>
- Srisa-ard, B. (2017). *Introduction to research* (10th ed.). Suweeriya-sarn.
- Tandoc, E. C., Jr., Duffy, A., Jones-Jang, S. M., & Pin, W. G. W. (2021). Poisoning the information well? : The impact of fake news on news media credibility. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 783 - 802. <https://doi.org/10.1075/jlp.21029.tan>
- Victoria-Mas, M., Lacasa, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms : A new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 214 - 235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Weibel, D., Wissmath, B., & Groner, R. (2008). How gender and age affect newscasters' credibility an investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(3), 466 - 484. <https://doi.org/10.1080/08838150802205801>
- Worthington, A. K., Nussbaum, J. F., & Parrot, R. L. (2015). Organizational credibility : The role of issue involvement, value-relevant involvement, elaboration, author credibility, message quality, and message effectiveness in persuasive messages from public health advocacy organizations. *Communication Research Reports*, 32(3), 199 - 207. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1016153>
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.