

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็น ต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซด

นิพนธ์ ชาญอัมพร*
ชาติรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

This is exploratory research that employs a quantitative methodology. The objectives of this research are: 1) Study the lifestyle of Generation Z. 2) Survey the opinions of Generation Z towards television programs. 3) Study the differences between lifestyles and opinions toward television programs. Questionnaires were used as a method to collect data from 400 respondents which were senior elementary pupils studying in Bangkok. The collected data will be later analyzed to find frequencies, percentages, means, standard deviations, factor analysis and particularly the One-Way ANOVA with LSD statistics to test the hypotheses. The results found are as follows:

The lifestyles of Generation Z were segmented into seven groups: 1) Modern Kids loves playing with technology, computer games, surfing internet and entertaining activities. 2) Active Kids loves outdoor activities, playing sports and reading textbook. They have a positive attitude towards school and teachers and they love to go to school every day. 3) Sociable Kids give precedence to family and friends. They love to do activities with family and interest in healthy mind and body. They give precedence to ready to their future by develop their potentials all the time. 4) Dreamy Kids love creative and imaginary activities. They live in their own little world. They are disobedient child and they don't have any friends and be an introverted child. 5) Smart Kids love ingenious, intelligence, imaginary and problem-solving activities. They are interest in arts and cartoons. 6) Urban Kids are ordinary children who live in the capital city. They love to watch television, listen to the radio, go to a tutorial school and go on a trip with their family. And 7) Curious Kids love to improve themselves with new knowledge and experiences. Their activities are difference from others children. They have a positive attitude toward television and concentrate in the importance of playing sports.

The results of opinions of Generation Z towards television programs showed that the most interesting program is game shows. The most popular host has a beautiful voice. The most popular place of production is amusement parks. The most popular use of pictures is animation. The most popular sound in television programs is upbeat music.

The lifestyle of Generation Z was significantly related with the opinions expressed towards television programs.

KEYWORDS: GENERATION ZERS, CHILDREN TELEVISION PROGRAM, LIFESTYLE

*นิพนธ์ ชาญอัมพร (น.ศ.ม.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (น.ศ.ค. สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซด” ของนิพนธ์ ชาญอัมพร โดยมี ศศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ของสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด ตลอดจนความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ คือ

- 1) กลุ่มเด็กสมัยนิยม (Modern Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานบันเทิงต่างๆ
- 2) กลุ่มเด็กกระตือรือร้น (Active Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เล่นกีฬาและอ่านหนังสือเรียน
- 3) กลุ่มเด็กชอบสังคม (Sociable Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัว ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว
- 4) กลุ่มเด็กช่างฝัน (Dreamy Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมจินตนาการ มีโลกส่วนตัวสูง
- 5) กลุ่มเด็กฉลาด (Smart Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาไหวพริบ สติปัญญา
- 6) กลุ่มเด็กเมือง (Urban Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ใช้ชีวิตแบบเด็กทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง
- 7) กลุ่มเด็กอยากรู้อยากเห็น (Curious Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง

ส่วนความคิดเห็นของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่มีต่อรายการโทรทัศน์ในด้านต่างๆ พบว่า เกมโชว์และการตอบปัญหาเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เด็กสนใจมากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวเป็นเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เด็กสนใจมากที่สุด ส่วนผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบมากที่สุด คือ พิธีกรที่มีน้ำเสียงไพเราะ สถานที่จัดรายการโทรทัศน์ที่เด็กสนใจมากที่สุด คือ สวนสนุก การใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบมากที่สุด คือ ภาพแอนิเมชัน และการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบมากที่สุด คือ การใช้เสียงเพลงเร็วๆ สนุกสนาน

นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: เด็กเจนเนอเรชั่นแซด, รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก, รูปแบบการดำเนินชีวิต

บทนำ

วงการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งจะช่วยปรับปรุงคุณภาพในการรับชมให้ดีขึ้น มีช่องรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้การใช้งานคลื่นความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (พนา ทองมีอาคม, 2557)

ช่องรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อดึงดูดส่วนแบ่งของผู้ชมให้มากที่สุด และกลุ่มผู้ชมที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่งนั้น คือ กลุ่มเด็กที่มีช่องรายการเฉพาะสำหรับเด็กมากถึง 4 ช่อง ซึ่งเป็นช่องรายการที่มีความแตกต่างจากช่องรายการอื่นๆ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป และหากใช้นิยามกลุ่มผู้ชมเด็กตามระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ไทย หรือ เรตติ้ง (Rating) จะพบว่า กลุ่มผู้ชมเด็กหมายถึงกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 3-12 ปี มีจำนวนประมาณ 7,872,767 คน หรือคิดเป็น 12.15 % ของประชากรไทยทั้งประเทศ(กรมการปกครอง, 2558)

ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grail Research (2011) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วงกลางทศวรรษที่ 90 ถึง ค.ศ.2010 เรียกว่า Digital Natives และเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในช่วงที่โลกกำลังเผชิญกับความท้าทาย เช่น การก่อการร้ายและความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มคนที่ผูกพันกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี เชื่อมต่อกับสังคมทั่วโลกในรูปแบบของโลกเสมือน ชีตหุ่น ฉลาดและอดทนต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างได้

การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดทำให้เจนเนอเรชั่นแซดมีความแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตได้สร้างโลกที่ไร้ขอบเขตของเจนเนอเรชั่นแซดทำให้เจนเนอเรชั่นแซดสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เร็วกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ รสนิยมของพวกเขาจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (Turner, 2013) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นแซดมากขึ้นทุกวัน จนส่งผลให้ในปัจจุบันเจนเนอเรชั่นแซดเริ่มปฏิเสธสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมากขึ้น ความสำคัญของโทรทัศน์เริ่มลดน้อยลงลงอย่างมีนัยสำคัญ และเห็นว่าการรับชมโทรทัศน์มีความสำคัญน้อยกว่าการเล่นเฟสบุ๊ค (Healy, Chua and Davin, 2010)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดจึงมีความสำคัญกับการสร้างสรรค์รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบัน ที่จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลจำแนกประเภทตนเองไปสู่กลุ่มที่มีพื้นฐานของสิ่งที่พวกเขาชอบทำ สิ่งที่พวกเขาชอบใช้เวลาว่างและเลือกที่จะใช้เงินไปกับสิ่งที่พวกเขาสนใจ และแม้บุคคลจะมีลักษณะทางประชากรเหมือนกันแต่ก็ยังคงเป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องแยกผู้บริโภครวมมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตและจัดประเภทของผู้บริโภค เพื่อความรวดเร็วในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลและการจัดสรรช่องรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมเด็กโดยเฉพาะ ทำให้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและเป็นแนวทางในการจัดการสื่อสารกับกลุ่มเด็กเจนเนอเรชั่นแซด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างสรรค์รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในยุคทีวีดิจิทัลที่กำลังเติบโตและยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับวงการทีวีดิจิทัลไทย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดจึงเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ ที่ผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในยุคดิจิทัลทีวีได้ต่อไป

ปัญหาการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดเป็นอย่างไร?
2. เด็กเจนเนอเรชั่นแซดมีความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์อย่างไร?
3. เด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ต่างกันหรือไม่ อย่างไร?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานที่จัดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายจำนวน 400 คน เพื่อศึกษากิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของเด็กที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อนำมาใช้ในการจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นอื่นๆ และนำผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กที่ได้มาใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของเด็กในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของระดับความสนใจและความชอบที่มีต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ได้แก่ รูปแบบรายการโทรทัศน์ เนื้อหารายการโทรทัศน์ ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ สถานที่จัดรายการโทรทัศน์ การใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ และการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

Grail Research (2011) ได้อธิบายลักษณะเจนเนอเรชั่นแซดไว้ว่า Generation Z เป็นที่รู้จักในหลากหลายชื่อ เช่น Digital Natives Net Generation หรือ iGen (Papalia, Olds and Feldman, 2008) The Digital Kids (Ivanova and Smrikarov, 2009) Gen Next หรือ Gen I (Igel and Urquhart, 2012) The Pluralist Generation (Frank N. Magid Associates., 2012) Generation Wii, Gen Tech, Facebook Generation (Lee, 2013) Tweens, Baby Bloomers, Generation 9/11 และ Generation XD (Williams and Page, 2011) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ.1990 ถึง 2010 ถูกเลี้ยงดูโดยกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แพร่หลาย คนกลุ่มนี้มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี มีทักษะในการเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกผ่านโลกเสมือน (The virtual world) ชีดยุ่นและฉลาดกว่าเจนเนอเรชั่นก่อน

เจนเนอเรชั่นแซดเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี เพราะเกิดขึ้น มาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกันโปรดปรานความเรียบง่ายและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้อย่างสูง

การเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นแซด

Phanthong and Settanaranon (2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดที่ตราสินค้าต่างๆ ควรใช้เพื่อสื่อสาร

กับเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์ คือ สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพราะเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้ชอบดูโทรทัศน์แต่จะเลือกรับชมเพียงรายการที่พวกเขาโปรดปรานเท่านั้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้ง่ายเพราะพวกเขาใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์ยาวนานหลายชั่วโมงและหลายครั้ง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Markow (2005) ที่กล่าวว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานของเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์ แต่อย่างไรก็ตามพวกเขามีการใช้ อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน โดย Williams and Page (2011) ได้อธิบายการใช้สื่อของเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์ไว้ว่า เด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้น พวกเขาจึงไม่จำเป็นต้องให้พ่อแม่หรือคุณครูช่วยในการเก็บข้อมูลมากนัก พวกเขา มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เสมือนเป็นประตูดูโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสาร โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์มีความคุ้นเคยเช่นเดียวกัน พวกเขาเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยจุดประสงค์ในการรับชมโทรทัศน์คือเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย แม้ว่าพวกเขาจะมีความคุ้นเคยกับ อินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ แต่เวลาที่ใช้ไปกับโทรทัศน์กลับไม่ต่างไปจากการเล่นอินเทอร์เน็ต คือราว 2-4 ชั่วโมงต่อวัน พวกเขามีความเชื่อในเนื้อหาทางการตลาดที่โทรทัศน์ทำการสื่อสารมากที่สุด เพราะง่ายต่อการตีความและน่าเชื่อถือเพราะเป็นสื่อของมวลชน โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่สามารถทำให้เด็กในเจนเนอเรชั่นนี้แสดงออก ซึ่งการกระทำได้ดีที่สุด ผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นแซนด์มีการรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์ เพราะมีการเปิดรับสื่อนี้ในระดับสูงและมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของโทรทัศน์ในระดับสูง (Phanthong and Settanaranon, 2011)

การทำการสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์

Williams and Page (2011) ได้กล่าวว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่วัยรุ่นและเด็กในวัยเจริญเติบโตให้ความสนใจ โดยเด็กในวัย 6-8 ขวบกว่า 72% และเด็กในวัย

9-11 ปีกว่า 56% บอกพ่อแม่ของพวกเขาให้ซื้อสิ่งที่พวกเขาได้เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้าและบริการต้องการสื่อสารโดยเน้นไปที่การยอมรับของเพื่อน และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน เพราะเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้รักที่จะเห็นและได้ยืนเคียงคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเดียวกัน

Phanthong and Settanaranon (2011) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นแซนด์ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Google Generation เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาอยู่กับอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จึงมีความคุ้นเคยและสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี เด็กเจนเนอเรชั่นนี้จะพึ่งพาเครื่องมือค้นหา (Search engines) อย่างหนักและมีแนวโน้มที่จะดูมากกว่าอ่าน พวกเขาไม่ได้มีทักษะการวิเคราะห์และแยกแยะในการเข้าถึงข้อมูล ที่พวกเขาค้นหาบนเว็บไซต์และชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์มากกว่าตัวบุคคล ซึ่งพวกเขาอาจมีศักยภาพในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี แต่การขาดซึ่งความสนใจสังคมถูกแสดงให้เห็นชัดเจนผ่านการปรับตัวได้ไม่ดีกับสภาพแวดล้อม เพราะพ่อแม่ของพวกเขาเลี้ยงดูลูกด้วยสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกระตุ้นอย่างโทรทัศน์ เครื่องเล่นเกม และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในบ้านหรือในห้องนอนของพวกเขาทำให้เด็กถูกแยกออกจากโรงเรียน พ่อแม่ เพื่อน ฯลฯ และหมกมุ่นอยู่กับโลกเสมือน โดยลิ้นซิง (Palley, 2012)

2.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Krishnan (2011) ได้กล่าวถึงการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting markets) และการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ได้ นักวิจัยหลายท่านจึงเน้นไปที่การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่าซึ่ง Solomon (2013) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคอาจมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันแต่ยังคงเป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากนักการตลาดจึงต้องแยกผู้บริโภคตามมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต และจัดประเภทของผู้บริโภคเพื่อความรวดเร็วในการ

สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างสร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์

Sathish and Rajamohan (2012) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันแตกต่างที่มุ่งความสนใจไปยังการจำแนกความแตกต่างของลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ทักษะ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คัดแยกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งออกจากกลุ่มอื่นๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นระบบที่ผสมผสานกันของทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลโดย Krishnan (2011) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการบริโภคของพวกเขา พบว่าบุคคลจะเลือกสินค้าหรือตราสินค้าตามนิยามของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตนเป็นสมาชิกอยู่มากที่สุด นอกจากนี้ บุคคลจะสร้างตัวเลือกในสถานะของการบริโภคเพื่อนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนให้เป็นจริงผ่านสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาเลือก การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมองตัวเองอย่างไรในโลกของเขาช่วยให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้

แนวทางที่ใช้ศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยามีอยู่มากมาย หนึ่งในนั้นคือ การศึกษาตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้รายการของ AIO's (Activities Interests and Opinions inventory: AIO's inventory) ซึ่ง Plummer (1971) ได้นำแนวความคิด AIO's มาใช้เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับบุคคลในขอบเขตของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของพวกเขา โดยการวัดกิจกรรม (Activities) จากการใช้เวลาที่บุคคลใช้เวลาในการทำงานและเวลาว่างอย่างไร การวัดความสนใจ (Interests) จากสิ่งๆ ที่พวกเขาให้ความสำคัญกับสิ่งรอบรอบตัว การวัดความคิดเห็น (Opinion) จากที่ท่าหรือทัศนคติที่พวกเขามีต่อประเด็นทางสังคม กลุ่ม หรือตัวของเขาเอง โดยบุคคลจะต้องประเมินว่าตนเองเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด

(Sathish and Rajamohan, 2012) และเมื่อได้คำตอบมาแล้วจะนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มบุคคลตามมิติของรูปแบบการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ เพื่อสร้างภาพของกลุ่มบุคคลท่ามกลางตัวแปรทางพฤติกรรมอันมากมายช่วยให้เห็นภาพรวมของกลุ่มบุคคลและทำให้เห็นถึงลักษณะของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนขึ้น (Plummer, 1971)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style segmentation) มีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการโฆษณา คือ ยิ่งเรารู้และเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเรามากเพียงใด เราจะยังสามารถทำการสื่อสารและการตลาดกับพวกเขาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น เพราะการแบ่งส่วนตลาดด้วยการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสร้างภาพรวมทั้งหมดของบุคคลๆ หนึ่งขึ้นมาสอดคล้องกับคำกล่าวของ Wells (1974) ที่กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อการแบ่งส่วนผลิตภัณฑ์สองตัวที่อาจมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกันแต่อาจมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันมาก อาทิ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น ลักษณะบุคลิกภาพ ดังนั้นแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงถูกใช้เป็นพื้นฐานของการจำแนกประเภทของกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อมูลที่มีความหมายมากกว่าอาจช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

จุมพล รอดคำดี (2525) ได้อธิบายลักษณะของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไว้ว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กหมายถึง รายการที่มุ่งจัดให้เด็กดูเข้าใจได้ สนุกสนาน และได้ความรู้ ได้ประโยชน์จากรายการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งอรชมา ยุทธวงศ์ (2525) ได้อธิบายความหมายของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพิ่มเติมไว้ว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่จัดเสนอโดยคำนึงถึงคุณค่าที่เป็นเด็กเป็นหลักใหญ่ ทั้งนี้ผู้แสดงและผู้ร่วมรายการอาจเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่หรือใช้สื่ออื่นๆ ร่วมอย่างไรก็ได้ สอดคล้องกับคำกล่าว

ของ อรรถพร กงวิไล และคณะ (2540) ที่กล่าวว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมุ่งให้เด็กดูแล้วเข้าใจ ได้รับความสนุกสนานบันเทิง ไม่เป็นพิษเป็นภัย ให้ความรู้อย่างกว้างขวาง มีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมที่ดีงาม สอดคล้องกับสังคม พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งก่อประโยชน์แก่เด็กทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่ง สันติ เกษมสิริทัศน์ (2549) ได้กล่าวเสริมถึงลักษณะสำคัญของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ไว้ว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่จำเป็นต้องมีตัวแสดงเป็นเด็กเสมอไป แต่ควรมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เด็กเข้าใจง่าย โดย สันติ เกษมสิริทัศน์ (2549) ได้จำแนกองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กออกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก สถานที่จัดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การใช้ภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และการใช้เสียง ในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวถึงรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไว้ว่า รูปแบบรายการ หมายถึงวิธีการการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งมีการแบ่งประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไว้อย่างหลากหลายด้วยกัน สามารถสรุปได้เป็น 17 รูปแบบคือ

1. รูปแบบรายการพูดคนเดียว
2. รูปแบบรายการสนทนา
3. รูปแบบรายการอภิปราย
4. รูปแบบรายการสัมภาษณ์
5. รูปแบบรายการเกมและการตอบปัญหา
6. รูปแบบรายการสารคดี
7. รูปแบบรายการละคร
8. รูปแบบรายการสาระละคร
9. รูปแบบรายการสาธิตและทดลอง
10. รูปแบบรายการเพลงและดนตรี
11. รูปแบบรายการนิยายสาร
12. รูปแบบรายการปกิณกะหรือรายการวิพิธทัศนา

13. รูปแบบรายการข่าวสำหรับเด็ก
14. รูปแบบรายการสปอตโฆษณา
15. รูปแบบรายการเล่นิทานด้วยหุ่นมือ
16. รูปแบบรายการสอนภาษา และ
17. รูปแบบรายการการ์ตูน

นราพร สังข์ชัย (2539) ได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย พบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ก่อให้เกิดพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกายและสติปัญญา รวมไปถึงการตอบสนองลักษณะพฤติกรรมและความสนใจของเด็กในวัย 7-11 ปี สามารถแบ่งได้เป็น 15 ประเภท คือ

1. เนื้อหาเกมและกีฬา
2. เนื้อหาด้านภาษา
3. เนื้อหาคณิตศาสตร์
4. เนื้อหาสิ่งแวดล้อม
5. เนื้อหาการแสดงและดนตรี
6. เนื้อหาศิลปะประดิษฐ์
7. เนื้อหาโภชนาการ
8. เนื้อหาข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน
9. เนื้อหาความรู้รอบตัว
10. เนื้อหาความสัมพันธ์ในครอบครัว
11. เนื้อหาธรรมชาติและวัฒนธรรม
12. เนื้อหาศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทย
13. เนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ
14. เนื้อหาผู้ใหญ่หรือเด็กที่เป็นตัวอย่างที่ดี
15. เนื้อหาวิทยาศาสตร์ และเนื้อหาการตีพิมพ์หนังสือ

การกวดวิชาและการเรียนพิเศษ

จากการศึกษาของ นราพร สังข์ชัย (2539) พบว่า พิธีกรรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทยนั้น มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ พิธีกรหญิงซึ่งรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก นิยมใช้พิธีกรหญิงทำหน้าที่ดำเนินรายการ เพราะสามารถสื่อสารกับเด็กได้ดี อ่อนโยน ใจดี มีความร่าเริงสดใส พิธีกรชาย ที่มักใช้ในกรณีที่ต้องการให้บรรยากาศของรายการตลก สนุกสนาน โดยใช้พิธีกรที่มีบุคลิก ร่าเริง สามารถสื่อสารกับเด็กได้ดี และมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบ พิธีกรเด็ก เป็นผู้ดำเนินรายการ

ที่มีภาพของเด็กซึ่งสามารถทำการสื่อสารระหว่างเด็กด้วยกันได้ดีกว่าพิธีกรหุ่น เป็นส่วนช่วยเสริมสร้างสีสันของรายการ และเพิ่มความสุขให้แก่รายการ ซึ่งในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กนิยมใช้สัตว์ที่น่ารักและตั้งชื่อหุ่นให้เข้ากับบุคลิกของหุ่นอีกด้วย

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552) ได้แบ่งประเภทของสถานที่จัดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตรายการในห้องส่ง (Studio) เป็นฉากที่จัดขึ้น มีสีสันสดใส ดึงดูดความสนใจของเด็ก นิยมผลิตรายการเกมโชว์ การแสดง สัมภาษณ์ พุดคุย ซึ่งสามารถจัดวางอุปกรณ์ประกอบฉาก ควบคุมแสงเสียงได้ดีกว่าการถ่ายทำนอกสถานที่ การผลิตรายการนอกสถานที่ (Outdoor) ซึ่งเนื้อหาของรายการมักเป็นตัวกำหนดให้ถ่ายทำจากสถานที่จริงและการผลิตรายการทั้งในและนอกสถานที่ (Studio and Outdoor) ซึ่งมักเป็นรายการที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบ นอกจากนี้ การศึกษาของ นราพร สังข์ชัย (2539) ยังพบว่า เด็กวัย 7-9 ขวบ มีความพึงพอใจให้จัดรายการที่โรงเรียนมากที่สุด เพราะต้องการมีส่วนร่วมหรือใกล้ชิดกับรายการโทรทัศน์ แต่เด็กวัย 10-11 ปี กลับมีความต้องการให้จัดรายการในสถานที่แปลกใหม่และสถานที่โคกก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเด็กในวัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดรายการมากนัก

สันติ เกษมสิริทัศน์ (2549) ได้กล่าวถึงการใช้ภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไว้ว่า การรับรู้ภาพของเด็กจะขึ้นอยู่กับวัยของเด็ก เด็กสามารถเข้าใจภาพสิ่งที่ตนเคยเห็นในโลกความเป็นจริง จะรู้จักและเข้าใจวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้ เด็กที่โตขึ้นจะเริ่มสามารถรับรู้และเข้าใจภาพที่เป็นนามธรรมได้บ้างภาพที่เห็นในชีวิตจริงเป็นภาพที่กว้างใหญ่และไม่มีขนาดจำกัด แต่โลกของสื่อโทรทัศน์ที่เด็กรับรู้จากภาพที่เห็นในจอมีขนาดเล็กและจำกัด การนำเสนอภาพทางโทรทัศน์ ผู้สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต้องคำนึงถึงปัจจัยเงื่อนไขความเป็นเด็กประกอบในการคิดสร้างสรรค์รายการ เช่นเดียวกับการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์ที่เด็กมักตอบสนองต่อเสียงที่เคยได้ยินได้ฟังมาก่อนใน

ชีวิตจริงเป็นส่วนใหญ่ เช่น เสียงสนทนา ในชีวิตประจำวัน เสียงธรรมชาติ ฝนตก ลมพัด เสียงสัตว์ที่เด็กพบเห็น ได้ใกล้ตัว เช่น แมว สุนัข แต่ถ้าเป็นเสียงที่เด็กไม่เคยรับรู้มาก่อน เช่น เสียงวาฬ เด็กอาจคาดเดาได้ว่าเป็นเสียงสัตว์แต่ไม่รู้ว่าเป็นเสียงของสัตว์อะไร เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กับเด็กเจนเนอเรชันแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 หรือระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อแบ่งสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มตาม “สังกัดโรงเรียน” จำนวน 2 สังกัด คือ โรงเรียนในสังกัดรัฐบาลและโรงเรียนในสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จากนั้นทำการเลือกโรงเรียนที่จะทำการศึกษาดูด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจำนวนสังกัดละ 4 แห่งรวมทั้งสิ้น 8 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนเทียนพินอนุสรณ์ เขตบางนา โรงเรียนสายน้ำทิพย์ เขตคลองเตย โรงเรียนวัดสุทธาราม เขตคลองสาน โรงเรียนวัดบางสะแกใน เขตธนบุรี โรงเรียนเซนต์ดอมินิก เขตราชเทวี โรงเรียนสวนบัว เขตพญาไท โรงเรียนพิพัฒนา เขตพระโขนง และโรงเรียนลาซาล เขตบางนา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างโรงเรียนละ 50 คนจากโรงเรียนตัวแทนในแต่ละสังกัด รวมทั้งสิ้น 400 คน และในขั้นสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนแต่ละแห่งที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อรายงานผลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ก่อนนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 57.3 และเพศหญิง ร้อยละ 42.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถแบ่งตามระดับชั้นทางการศึกษาได้เป็นเด็กนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 43.3 ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 27.8 และประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 29 ตามลำดับ

จากการสำรวจกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชันแซดนั้น สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กิจกรรมของเด็กเจนเนอเรชันแซด

การดูโทรทัศน์ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต การไปซื้อของกับพ่อแม่ การไปเที่ยวต่างจังหวัด และการช่วยทำงานบ้าน เป็นกิจกรรมที่เด็กเจนเนอเรชันแซดนิยมทำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McQueen (2011) ที่กล่าวว่าเด็กเจนเนอเรชันแซดมีประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้านและมีเพียงเศษเสี้ยวเวลาว่างเล็กๆ น้อยๆ ในการเล่นนอกบ้าน ความบันเทิงการเล่น และการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็กเจนเนอเรชันแซดวนเวียนอยู่กับ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เด็กเจนเนอเรชันแซด มีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากที่สุด และเป็นพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันในทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชันแซด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanthong and Settananon (2011) ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีพลังที่สุดในการสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชันแซด เพราะเด็กเจนเนอเรชันแซดชอบดูโทรทัศน์ แต่จะเลือกรับชมเพียงรายการที่พวกเขาโปรดปรานเท่านั้น

ในส่วนของการเล่นเกมอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของเด็กเจนเนอเรชันแซด (Sladek and Grabinger, 2014) และเป็นกิจกรรมที่เด็กมีความคุ้นเคยมากที่สุด (Williams and Page, 2011) แต่การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตกลับเป็นกิจกรรมที่เด็กเจนเนอเรชันแซดนิยมทำน้อยกว่าการดูโทรทัศน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียง 29% จัดอยู่ในกลุ่มที่ต่ำกว่าระดับรายได้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ทำให้อัตราการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยยังคงมีมากกว่าสอดคล้องกับคำกล่าวของ Markow (2005) ที่กล่าวว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานของเด็กเจนเนอเรชันแซด และยังเป็นสื่อที่เด็กมีความคุ้นเคยและเชื่อในสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอมากที่สุด เพราะตีความง่ายและเชื่อว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสื่อของมวลชน (Phanthong and Settananon, 2011) และแม้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือจะเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งในชีวิตของเด็กเจนเนอเรชันแซด แต่โทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสิ่งที่เด็กเจนเนอเรชันแซดเปิดรับมากที่สุด (Palley, 2012) เพราะพวกเขาใช้ชีวิตอยู่ในบริเวณที่มีโทรทัศน์เปิดอยู่เกือบตลอดเวลาไม่ว่าจะมีคนดูอยู่หรือไม่ก็ตาม (Turner, 2013) อีกทั้งการเล่นอินเทอร์เน็ตยังเป็นกิจกรรมที่กระทำกันเฉพาะเด็กบางกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่านั้น ตรงกันข้ามกับการดูโทรทัศน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันในกลุ่มเด็กทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ความสนใจของเด็กเจนเนอเรชันแซด

การท่องเที่ยว การเดินทาง คอมพิวเตอร์/IT/มือถือ การออกไปซื้อของกับพ่อแม่ สุขภาพ และกีฬา เป็นสิ่งที่เด็กเจนเนอเรชันแซดให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Williams and Page (2011) ที่กล่าวว่า เด็กเจนเนอเรชันแซดคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เสมือนเป็นประตูสู่โลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสาร เช่นเดียวกับ Turner (2013) ที่อธิบายว่า เจนเนอเรชันแซดเป็นประชากรในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม และสื่อมัลติมีเดียมาแต่เกิด โลกของพวกเขาจึงเต็มไปด้วยความหลากหลาย

และอยู่ในสังคมโลกาภิวัตน์ ลักษณะเช่นนี้ทำให้เด็กเจนเนอเรชันแซคมีความสนใจการท่องเที่ยว การเดินทาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงโลกข้อมูลข่าวสารที่พวกเขาสามารถหาข้อมูลได้มากเท่าที่พวกเขาต้องการ (Sladek and Grabinger, 2014)

3. ความคิดเห็นของเด็กเจนเนอเรชันแซค

สิ่งที่เด็กเจนเนอเรชันแซคเห็นด้วยมากที่สุดคือ พ่อแม่ทุกคนอยากให้ลูกเป็นคนดี พ่อแม่เป็นบุคคลที่เราต้องเคารพเชื่อฟัง การเล่นเกมกีฬาช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ครูเป็นบุคคลที่ให้ความรู้และสอนให้นักเรียนเป็นคนดี และบ้านเป็นสถานที่ที่อบอุ่นและปลอดภัยที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเด็กเจนเนอเรชันแซคมีความคิดเห็นที่ดีต่อครอบครัว กีฬาและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสอดคล้องกันในทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นลักษณะของเด็กเจนเนอเรชันแซค ที่ Williams and Page (2011) กล่าวว่าไว้ว่าเด็กเจนเนอเรชันแซคเป็นพวกอนุรักษ์นิยมสมัยใหม่ที่น่าความเชื่อแบบดั้งเดิมมาใช้คือ การให้คุณค่ากับครอบครัว การควบคุมตนเอง และการมีความรับผิดชอบมากขึ้น เช่นเดียวกับ Palley (2012) ที่กล่าวว่า เด็กเจนเนอเรชันแซคจะพิจารณาฐานะทางการเงินของครอบครัวก่อนทำการซื้อสินค้าและต้องแน่ใจว่าพ่อแม่ของพวกเขาเห็นด้วยกับการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าเด็กเจนเนอเรชันแซคเชื่อว่าพ่อแม่เป็นบุคคลที่พวกเขาต้องเชื่อฟัง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชันแซค

เมื่อนำข้อมูลการจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) การจัดกลุ่มความสนใจ (Interests) และการจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) มาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชันแซค พบว่าเด็กเจนเนอเรชันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 รูปแบบดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กสมัยนิยม” (Modern Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบเทคโนโลยี เกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานบันเทิงต่างๆ ซึ่งเกมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เด็กกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ สอดคล้อง

กับรายงานของ Grail Research (2011) ที่ระบุว่าเด็กเจนเนอเรชันแซคให้คุณค่ากับอินเทอร์เน็ต ข้อความสั้น โทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอุปถัมภ์อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แพร่หลาย จึงมีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี และมีทักษะการเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกผ่านโลกเสมือน (The virtual world) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สุดของคนกลุ่มนี้

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กกระตือรือร้น” (Active Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง การเล่นเกม และการอ่านหนังสือเรียน ซึ่งเป็นกิจกรรมในโรงเรียน เด็กกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อครูและโรงเรียน และให้ความสำคัญกับโรงเรียนมากเป็นพิเศษ ซึ่งสังเกตได้จากความคิดเห็นของเด็กกลุ่มนี้ที่มองว่ากฎของโรงเรียนและการรักษาความสะอาดเป็นสิ่งจำเป็น

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กชอบสังคม” (Sociable Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัวมากเป็นพิเศษ ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของเด็กเจนเนอเรชันแซคที่ Williams and Page (2011) กล่าวว่าไว้ว่า เด็กเจนเนอเรชันแซคเป็นพวกอนุรักษ์นิยมสมัยใหม่ พวกเขาให้คุณค่ากับครอบครัว การควบคุมตนเองและมีความรับผิดชอบมากขึ้น นอกจากนี้เด็กกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับเพื่อนมากที่สุด เพราะพวกเขาคิดว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่ไว้ใจได้ เพื่อนจะคอยเตือนเวลาที่พวกเขาทำผิด และคาดหวังว่าเพื่อนจะต้องชอบอะไรที่เหมือนกับตนเอง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Williams and Page (2011) ที่กล่าวว่าไว้ว่า การยอมรับจากบุคคลรอบข้างมีความสำคัญกับเด็กเจนเนอเรชันแซคมากที่สุด เพราะพวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ตัวตนบางส่วนของพวกเขาจึงถูกกำหนดโดยกลุ่มที่เด็กเหล่านี้เป็นสมาชิกอยู่เพราะเด็กในเจนเนอเรชันนี้รักที่จะเห็นและได้ยินเด็กคนอื่นๆ ทำในสิ่งเดียวกัน เพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างสูงต่อลักษณะโดยรวมของบุคคลและการตัดสินใจ

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กช่างฝัน” (Dreamy Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมจินตนาการ อาทิ การเรียนดนตรี

การเรียนคอมพิวเตอร์ การเรียนศิลปะ และการเล่นดนตรี เด็กกลุ่มนี้จึงมีโลกส่วนตัวสูงและจะแสดงความรู้สึกของตนผ่านงานศิลปะและดนตรี ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเด็กที่ไม่ค่อยเชื่อฟังพ่อแม่ ไม่ค่อยมีเพื่อนเพราะคิดว่าเพื่อนเห็นแก่ตัว และมักเป็นเด็กเก็บตัว

4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กฉลาด” (Smart Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาไหวพริบสติปัญญา จินตนาการ และการใช้ความคิดในการแก้ไขปัญหา เช่น การเล่นเกม Crossword การต่อจิ๊กซอว์ การเล่นเกมตึกตาหรือหุ่นยนต์ การอ่านนิยายสารเด็ก เป็นต้น โดยลักษณะเด่นของเด็กกลุ่มนี้ มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเด็ก GeniusKidLifestyle ในงานวิจัยของ วลัยภรณ์ วิสุทธารัมณีย์ (2547) ซึ่งจากกิจกรรมและความสนใจดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เด็กกลุ่มนี้มีความฉลาดทางสติปัญญาและอารมณ์ เป็นกลุ่มเด็กช่างสังเกต มีสมาธิ มีความอดทน และความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จด้วยความสามารถของตนเอง

4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กเมือง” (Urban Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ใช้ชีวิตแบบเด็กทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมธรรมดาในสังคม เช่น การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ เรียนพิเศษ การไปเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัว เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ คล้ายคลึงกับกลุ่มเด็ก Optimistic Kid Lifestyle ในงานวิจัยของ วลัยภรณ์ วิสุทธารัมณีย์ (2547) ที่กล่าวว่า เด็กกลุ่มนี้มีลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพของเด็กวัยเรียนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี กล่าวคือเด็กกลุ่มนี้เป็นเด็กปกติธรรมดา มีฐานะทางบ้านปานกลาง และค่อนข้างมีจำนวนมากในสังคม

4.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กอยากรู้อยากเห็น” (Curious Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง และมีกิจกรรมที่แตกต่างไปจากเด็กในวัยเดียวกัน เช่น การทำอาหารหรือขนม การไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น ทำให้เด็กในกลุ่มนี้มีโอกาสได้พบเห็นสิ่งใหม่ๆ มากกว่าเด็กกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ พวกเขายังมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมโทรทัศน์ เพราะคิดว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งความรู้และความสนุกสนาน ช่วยให้รู้จักสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยพบเห็น ซึ่งเป็น

ลักษณะของเด็กเจนเออร์ซันแซดที่สอดคล้องกับคำกล่าวของ Phanthong and Settanaranon (2011) ที่อธิบายว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เด็กเจนเออร์ซันแซดมีความคุ้นเคย พวกเขาเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยจุดประสงค์ในการรับชมโทรทัศน์คือเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย แม้ว่าพวกเขาจะมีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ แต่เวลาที่ใช้ไปกับโทรทัศน์กลับไม่ต่างไปจากการเล่นอินเทอร์เน็ต คือ ราว 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์เพราะมีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

5. ความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเออร์ซันแซด

ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเออร์ซันแซด สามารถแบ่งการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กเจนเออร์ซันแซด โดยเด็กเจนเออร์ซันแซดรู้จักรายการโทรทัศน์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และจะเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เมื่อมีรายการที่ตนเองชอบมากที่สุด พ่อแม่เป็นบุคคลที่เด็กเจนเออร์ซันแซดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ด้วยมากที่สุด และสื่อที่เด็กเจนเออร์ซันแซดใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยสถานที่ที่เด็กเจนเออร์ซันแซดเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ บ้านของตนเอง

5.2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเออร์ซันแซด โดยวันที่เด็กเจนเออร์ซันแซดเปิดรับรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ วันเสาร์อาทิตย์ มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด และรับชมรายการโทรทัศน์ใน ช่วงเวลา 6 โมงเย็น ถึง 2 ทุ่มมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กเจนเออร์ซันแซดใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดอีกด้วย

5.3 ความสนใจและความชอบในองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเออร์ซันแซด ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ความสนใจในรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์มีความสนใจในรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลวิจัย พบว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ รูปแบบรายการเกมโชว์และการตอบปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราพร สังข์ชัย (2539) ที่พบว่ารูปแบบรายการเกมโชว์และการตอบปัญหา เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เด็กวัย 7-11 ปีพึงพอใจมากที่สุด เพราะเด็กวัยนี้ต้องการแสดงความสามารถในการเคลื่อนไหวมากขึ้น ต้องการความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับรายการเกมโชว์ที่สอดแทรกความรู้ความบันเทิงแก่เด็ก อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏในรายการมักนำเนื้อหาในวิชาเรียนของเด็กมาสร้างเป็นคำถามให้เด็กเกิดความสนใจ ได้มากกว่าการเรียนปกติ และยังเปิดโอกาสให้เด็กได้เคลื่อนไหวร่างกายและแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดพัฒนาการทางร่างกายและความคิดมากขึ้น รองลงมาคือ รูปแบบรายการการ์ตูน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาศยา ศิริอาทราชย์ (2549) ที่กล่าวว่า รูปแบบรายการการ์ตูน เป็นรูปแบบรายการที่เด็กประถมศึกษาดอนปลายเปิดรับมากที่สุด โดยเพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง และรูปแบบรายการสารคดี ซึ่งแม้จะเป็นรายการที่เด็กให้ความสนใจเป็นลำดับที่ 3 แต่เป็นรูปแบบรายการที่เด็กมีส่วนร่วมกับการสูงกว่ารูปแบบการ์ตูน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2551)

2) ความสนใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์มีความสนใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์สนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เกมและกีฬา และความรักในครอบครัว ซึ่งการที่เด็กให้ความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น เป็นผลมาจากการที่เด็กสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย และสะดวกขึ้นกว่าในอดีต สอดคล้องกับคำกล่าวของ

Turner (2013) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เป็นสาเหตุของการขยายตัวในการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นแซนด์ คือ การปฏิวัติสื่อออนไลน์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สามารถส่งมอบเนื้อหาที่หลากหลายทำให้บุคคลไม่จำเป็นต้องรับชมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเพียงหนึ่งเดียวเหมือนเดิมอีกต่อไป

3) ความชอบในผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์มีความชอบในผู้ดำเนินรายการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ดำเนินรายการที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์ชอบมากที่สุดคือพิธีกรที่มีน้ำเสียงไพเราะ พิธีกรที่มีความสามารถ เช่น เป็นนักกีฬา เรียงเก่ง พิธีกรคู่ชาย-หญิง พิธีกรที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นดารา หรือเป็นนักร้อง พิธีกรที่หน้าตาดีหล่อหรือสวย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวี แยมสรวล (2528) ที่พบว่า ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กควรมีบุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ อ่อนหวาน และควรเป็นผู้หญิง เนื่องจากเด็กต้องการผู้ดำเนินรายการที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้พวกเขาได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรรชัย หนองตรุด (2550) ที่พบว่า พิธีกรในรายการสำหรับเด็กไม่จำเป็นต้องเป็นดาราหรือนักแสดง แต่ต้องเป็นผู้ที่สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างเป็นกันเองกับผู้ชม และเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี ซึ่งงานวิจัยของ นารากร ดิยาชน (2536) สนับสนุนว่า การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีกรเป็นการใช้ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ ความมีชื่อเสียงของบุคคลมาเป็นจุดดึงดูดให้เด็กติดตามรายการ เป็นการเพิ่มสีสันให้รายการน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น

4) ความสนใจในสถานที่จัดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยเด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์มีความสนใจในสถานที่จัดรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สถานที่จัดรายการโทรทัศน์ที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซนด์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การจัดรายการโทรทัศน์ที่สวนสนุก สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติ สวนสัตว์ ต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้า และในห้องที่สวยงาม ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ปฏิเสธข้อค้นพบของ นราพร สังข์ชัย (2539)

ที่กล่าวว่า เด็กไม่ได้ให้ความสนใจกับสถานที่จัดรายการเท่าใด แต่ในทางตรงกันข้าม เด็กมีความสนใจในสถานที่จัดรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ประกอบกับรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนิยมถ่ายทำรายการในสถานที่แปลกใหม่ ช่วยดึงดูดความสนใจของเด็ก จึงเป็นเหตุให้เด็กมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด(เมสิริณ ขวัญใจ, 2551) อีกทั้งเด็กยังมีความสนใจสถานที่จัดรายการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของรายการ และเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอีกด้วย (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบลูย์, 2552)

5) ความชอบในการใช้ภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยเด็กเจนเนอเรชั่นแซดมีความชอบในการใช้ภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซดชอบมากที่สุด คือการใช้ภาพแอนิเมชัน ภาพจริง และภาพการ์ตูน ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งความชื่นชอบดังกล่าวเป็นผลมาจากความสมจริงของภาพแอนิเมชันที่มีมิติของภาพมากกว่าภาพการ์ตูน และมีความแปลกใหม่แตกต่างจากภาพการ์ตูนในอดีต ช่วยเพิ่มอัตราการรับชมรายการให้เด็กมากขึ้น ทำให้ภาพแอนิเมชันเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะดึงดูดความสนใจของเด็กได้มากขึ้น

6) ความชอบในการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยเด็กเจนเนอเรชั่นแซดมีความชอบในการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การใช้เสียงในรายการโทรทัศน์ที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซดชื่นชอบมากที่สุดคือการใช้เสียงเพลงเร็วๆ สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของสันติ เกษมสิริทัศน์ (2549) ที่กล่าวว่า คนตรีที่ใช้ในรายการเด็กควรใช้ดนตรีที่ฟังสบายหู ไม่ควรใช้ดนตรีที่หนักหน่วงแสบหู เป็นแนวดนตรีที่สร้างความอบอุ่น มีมิตรภาพ มีความหวัง มีความสดใสร่าเริงและยังสนับสนุนการศึกษาลักษณะของรายการโทรทัศน์ที่ทำให้เด็กเกิดความสนใจของ Alwitt et al. (1980) ที่กล่าวว่า การใช้ดนตรีที่มีชีวิตชีวา(Lively music) ช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้เด็กเกิดความคล้อยตามได้

6. ความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ **สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน** มีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยสถิติ LSD พบว่าเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการพูดคนเดียว รายการอภิปราย รายการเกมโชว์ และการตอบปัญหา รายการสารคดี รายการละคร รายการสาระละคร รายการโฆษณาและรายการการ์ตูนไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการสนทนา รายการสัมภาษณ์ รายการสารคดีและทดลอง รายการเพลงและดนตรี รายการนิยายสาร รายการปกิณกะ รายการข่าวสำหรับเด็ก รายการเล่นิทานด้วยหุ่นมือ และรายการสอนภาษาต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยสถิติ LSD พบว่าเด็กเจนเนอเรชั่นแซดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการเกมและกีฬา ภาษาต่างๆ สิ่งแวดล้อม การแสดงและดนตรี โฆษณาการ ความรู้รอบตัว ความรักในครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยว บุคคลตัวอย่าง คนเก่ง คนดี และวิทยาศาสตร์ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการคณิตศาสตร์ ศิลปะและการประดิษฐ์ ข่าวสารและเหตุการณ์การปัจจุบัน ธรรมชาติและคุณธรรม ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทย และการตีความหนังสือการกวดวิชาแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานที่จัดรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานที่จัดรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่างกัน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เด็กเจนเอเรชั่นแซดอย่างน้อย 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์และเนื้อหารายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เด็กเจนเอเรชั่นแซดในทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตกลับมีความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ สถานที่จัดรายการโทรทัศน์ การใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ และการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

6.1 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กสมัยนิยม”

กลุ่มเด็กสมัยนิยมเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจในรูปแบบรายการการ์ตูน และรายการเกมโชว์ และการตอบปัญหามีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับเกมและกีฬาวิทยาศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับลักษณะเด่นของเด็กกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับเกมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความชอบในผู้ดำเนินรายการเกือบทุกประเภทยกเว้นพิธีกรที่เป็นคนธรรมดาไม่มีชื่อเสียง พิธีกรเด็กกับหุ่นเชิดมือ และพิธีกรผู้ใหญ่กับหุ่นเชิดมือเด็กกลุ่มนี้ยังสนใจรายการที่จัดรายการในสวนสนุกสถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ธรรมชาติ สวนสัตว์ ห้างสรรพสินค้าและต่างจังหวัด ชอบการใช้ภาพแอนิเมชันภาพการ์ตูน และภาพจริง ซึ่งสอดคล้องกับความชื่นชอบในเทคโนโลยี อันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซด (Sladek and Grabinger, 2014) และมีความชอบในการใช้เสียงในรายการโทรทัศน์แบบเพลงเร็วๆ สนุกสนาน และเพลงดังที่เป็นที่นิยมในขณะนี้

6.2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กกระตือรือร้น”

กลุ่มเด็กกระตือรือร้น เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจในรูปแบบรายการเกมโชว์และการตอบปัญหารายการสารคดี และรายการการ์ตูนมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เกมและกีฬา ความรักในครอบครัว วิทยาศาสตร์ และศิลปะและการประดิษฐ์ สอดคล้องกับลักษณะของเด็กกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง การเล่นเกม และการอ่านหนังสือ นอกจากนี้ยังมีความชอบในผู้ดำเนินรายการทุกประเภท แสดงให้เห็นว่าเด็กกลุ่มเด็กนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการเช่นเดียวกับกลุ่มเด็กเมือง และมีความสนใจในสถานที่จัดรายการที่สวนสัตว์ สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ธรรมชาติ สวนสนุก และต่างจังหวัด มีความชอบในการใช้ภาพจริง ภาพแอนิเมชัน และภาพการ์ตูน และยังมี ความชอบการใช้เสียงแบบเพลงเร็วๆ สนุกสนาน

6.3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กชอบสังคม”

กลุ่มเด็กชอบสังคม เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจรูปแบบรายการเพลงและดนตรี รายการละคร รายการสอนภาษา รายการนิตยสาร และรายการเกมโชว์และการตอบปัญหา สอดคล้องกับลักษณะของเด็กกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด ดังนั้น รูปแบบรายการที่เด็กกลุ่มนี้สนใจจึงเป็นรายการสำหรับครอบครัวที่ทุกคนสามารถรับชมร่วมกันได้ เด็กกลุ่มนี้ยังสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติและคุณธรรม คณิตศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ความรักในครอบครัวการแสดงและดนตรี ความรู้รอบตัว เกมและกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นไทย ศิลปะและการประดิษฐ์ ข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันและวิทยาศาสตร์ กลุ่มเด็กชอบสังคมยังมีความชอบในผู้ดำเนินรายการที่มีน้ำเสียงไพเราะ และพิธีกรที่มีความสามารถ ซึ่งความชอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถของกลุ่มเด็กชอบสังคม สอดคล้องกับคำกล่าวของ Williams and Page (2011) ที่กล่าวว่าไว้ว่าการยอมรับจากบุคคลรอบข้างมีความสำคัญกับเด็กเจนเอเรชั่นแซดมากที่สุด เพราะพวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ กลุ่มเด็กชอบสังคมยังมีความสนใจในสถานที่จัดรายการที่สวนสัตว์ สถานที่มีวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติ สวนสนุก สถานที่แปลกๆ ที่ไม่รู้จัก ต่างจังหวัด และห้างสรรพสินค้า และมีความชอบในการใช้ภาพ ภาพการ์ตูน และภาพแอนิเมชัน อีกทั้งยังชื่นชอบเสียงเพลงเร็วๆ สนุกสนานอีกด้วย

6.4 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กช่างฝัน”

กลุ่มเด็กช่างฝัน เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจในรูปแบบรายการการ์ตูน รายการเกมโชว์ และการตอบปัญหา รายการสารคดี และทดลอง และรายการเพลงและดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเด็กกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมจินตนาการ เด็กกลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

วิทยาศาสตร์ ศิลปะและการประดิษฐ์ ความรักในครอบครัว ธรรมชาติและคุณธรรม มีความชอบในผู้ดำเนินรายการที่มีน้ำเสียงไพเราะ พิธีกรผู้ชายหญิง พิธีกรที่หน้าตาดีหล่อหรือสวย และพิธีกรที่มีความสามารถ มีความสนใจในสถานที่จัดรายการที่สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติ สถานที่แปลกๆ ที่ไม่รู้จัก สวนสัตว์ สวนสนุกต่างจังหวัด และห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังชื่นชอบภาพแอนิเมชัน ภาพจริง และภาพการ์ตูนและมีความชอบเสียงเพลงแบบเร็วๆ สนุกสนาน

6.5 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กฉลาด”

กลุ่มเด็กฉลาด เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจในรูปแบบรายการการ์ตูน รายการเกมโชว์ และการตอบปัญหา รายการสารคดี รายการสารคดีและทดลอง รายการละคร และรายการสนทนา สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ศิลปะและการประดิษฐ์ ความรักในครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยว และบุคคลตัวอย่างคนเก่งคนดี ซึ่งความสนใจดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของเด็กกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบกิจกรรมพัฒนาไหวพริบ สติปัญญา จินตนาการ และการใช้ความคิดในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ ยังมีความชอบผู้ดำเนินรายการที่มีน้ำเสียงไพเราะ มีความสนใจในสถานที่จัดรายการเกือบทุกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราพร สังข์ชัย (2539) ที่พบว่า เด็กไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดรายการเท่าใด ขณะที่เด็กกลุ่มนี้ยังมีความชอบการใช้ภาพแอนิเมชัน ภาพการ์ตูน ภาพจริง และภาพแบบไหนก็ได้ และชื่นชอบเสียงเพลงเร็วๆ สนุกสนาน และเพลงดังที่เป็นที่นิยมในขณะนี้

6.6 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กเมือง”

กลุ่มเด็กเมือง เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจรูปแบบรายการการ์ตูนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปราณิด วิสาละ (2533) วไลรัตน์ พูนวศิน(2535)ปัทมา ทงสิมา(2536) สรรชัย หนองตรุด (2550) และ เมสิริณ ขวัญใจ (2551) ที่ระบุว่า เด็ก

มีความสนใจในรูปแบบรายการการ์ตูนมาเป็นอันดับต้นๆ และการ์ตูนยังเป็นความสนใจที่เป็นปกติธรรมดาของเด็ก ในช่วงวัยนี้(วัลย์ภรณ์ วิสุทธารัณณีย์, 2547) กลุ่มเด็กเมืองยังสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ และมีความชอบผู้ดำเนินรายการทุกประเภท และมีความสนใจในสถานที่จัดรายการที่สวนสนุก ห้องที่สวยงาม สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ธรรมชาติ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเด็กกลุ่มนี้ เด็กกลุ่มนี้ยังชื่นชอบภาพแอนิเมชัน และชื่นชอบเสียงเพลงเร็วๆ สนุกสนานมากที่สุด

6.7 ความคิดเห็นต่อรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กอยากรู้ อยากเห็น”

กลุ่มเด็กอยากรู้ อยากเห็น เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจรูปแบบรายการละคร รายการเกมโชว์ และการตอบปัญหา รายการการ์ตูน และรายการสารคดีและทดลอง มีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ ความรักในครอบครัว ศิลปะและการประดิษฐ์ และเกมและกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเด็กกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบการสร้างเสริมความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเองและยังชื่นชอบพิธีกรผู้ชายหญิงมากที่สุด สนใจการจัดรายการที่สวนสนุก สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติ ต่างจังหวัด สวนสัตว์ ห้างสรรพสินค้า สถานที่แปลกที่ไม่รู้จัก และห้องที่สวยงาม ชื่นชอบภาพอนิเมชัน ภาพการ์ตูน และภาพจริง และยังชื่นชอบเพลงเร็วๆ สนุกสนาน และเพลงดังที่เป็นที่นิยมในขณะนี้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าแม้เด็กเจนเอเรชั่นแซดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ จะพบว่า เด็กเจนเอเรชั่นแซดในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีความสนใจและความชอบในบางรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เหมือนกันเช่น มีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เหมือนกัน สนใจสถานที่จัดรายการโทรทัศน์ที่สวนสนุก สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์

ธรรมชาติเหมือนกัน ชื่นชอบภาพแอนิเมชันเหมือนกัน และชื่นชอบเสียงเพลงเร็วๆ สนุกสนานเหมือนกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซด มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซด

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเอเรชั่นแซด แบ่งได้เป็น 7 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะเด่นแตกต่างกันสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารกับเด็กในยุคปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ดังนี้

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กสมัยนิยม” (Modern Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเข้าถึง และจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กกระตือรือร้น” (Active Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ควรเลือกกิจกรรมที่เน้นการแสดงออก เช่น การจัดแข่งกีฬา การแข่งขันทางวิชาการ เป็นต้น

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กชอบสังคม” (Sociable Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ ควรเน้นที่การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เช่น การทำบุญ การประกวดความสามารถพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรเน้นกิจกรรมที่ต้องกระทำเป็นกลุ่ม เช่น การแข่งฟุตบอล การเดินโฉบเวอร์ (Cover) เป็นต้น

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กช่างฝัน” (Dreamy Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ ควรเน้นที่กิจกรรมเชิงสุนทรีย์ เช่น การประกวดดนตรี การอบรมนักเขียน การประกวดวาดภาพ เป็นต้น

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กฉลาด” (Smart Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ ควรใช้กิจกรรมที่ท้าทายความสามารถและปฏิพานไหวพริบ เช่น การแข่งขันหมากรุก การตอบปัญหาทางวิชาการ เป็นต้น

1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กเมือง” (Urban Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ ควรเน้นไปที่กิจกรรมหรือความสนใจในชีวิตประจำวันของเด็ก เช่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การจับแจกด่วน เป็นต้น

1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เด็กอยากรู้อยากเห็น” (Curious Kid) วิธีการจัดการสื่อสารกับเด็กกลุ่มนี้ ควรใช้กิจกรรมหรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น เพราะเด็กกลุ่มนี้ มีการเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media) อยู่เป็นประจำ

แต่อย่างไรก็ดี แม้เด็กเจนเนอเรชันแซดจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของเด็กเจนเนอเรชันแซด พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงเด็กได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และยังคงเป็นสื่อที่ดีที่สุดในปัจจุบันที่นักการตลาดควรใช้เมื่อต้องการทำการสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชันแซดในทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับความสนใจในการท่องเที่ยว การเดินทาง คอมพิวเตอร์/TV/โทรศัพท์มือถือ และการออกไปซื้อของกับพ่อแม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กเจนเนอเรชันแซดในทุกรูปแบบให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งนักการตลาดควรใช้กิจกรรมเหล่านี้เมื่อต้องการทำการสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชันแซดที่จะช่วยดึงความสนใจของเด็กได้

2. ความสนใจและความชอบในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของเด็เจนเนอเรชันแซด

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด นักส่งเสริมการตลาด หรือผู้ที่สนใจทำการสื่อสารกับเด็กในเจนเนอเรชันแซด สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือทำการสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชันแซดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรนำเสนอ

รายการโทรทัศน์ในรูปแบบของรายการเกมโชว์และการตอบปัญหา รายการการ์ตูน และรายการสารคดี ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของเด็กเจนเนอเรชันแซดได้มากที่สุด และควรนำเสนอเนื้อหาในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ เกมและกีฬา และความรักในครอบครัว ซึ่งเป็นเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่เด็กเจนเนอเรชันแซดให้ความสนใจมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการควรจัดรายการโทรทัศน์ที่สนุกสนาน สถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติ สวนสัตว์ต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้า และห้องที่สวยงาม ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กเจนเนอเรชันแซดได้ โดยนำเสนอผ่านการถ่ายภาพแอนิเมชัน ภาพจริง หรือภาพการ์ตูน ซึ่งเป็นการใช้ภาพที่เด็กเจนเนอเรชันแซดชื่นชอบมากที่สุด ควบคู่กับการใช้เพลงประกอบรายการเป็นเพลงเร็วๆ ที่มีความสนุกสนาน ซึ่งเป็นเพลงที่เด็กเจนเนอเรชันแซดชื่นชอบที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงมิติใหม่ของรายการโทรทัศน์ ซึ่งแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ในอดีตที่แบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ตามรูปแบบการนำเสนอ แต่สำหรับสังคมในปัจจุบันที่มีสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของเด็กดังนั้นการแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์แบบเดิมจึงอาจไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของเด็กในปัจจุบัน ซึ่งการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า และสามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะการวิจัยครั้งนี้ได้ยืนยันแล้วว่า แม้จะเป็นเด็กเจนเนอเรชันแซดเหมือนกัน แต่ก็มี ความสนใจที่แตกต่างกัน ไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่โทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่

กระจายอยู่ทั่วประเทศจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมถึงพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดของประเทศไทยอย่างแท้จริง

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิต และการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของเด็ก เจนเนอเรชั่นแซด ในเชิงลึก ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิกซึ่งเป็นตัวตั้งต้นในมิติของการทำความเข้าใจกับรูปแบบผู้บริโภคเด็กซึ่งสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาลักษณะของเจนเนอเรชั่นแซดซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ

ตั้งแต่ 5-20 ปีในช่วงอายุอื่นๆเพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นแซดและความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นแซดกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆในปัจจุบัน โดยอาจนำกรอบการวิจัยในครั้งนี้นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

4. สามารถนำผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดไปใช้ในการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง. (2558). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558, จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เว็บไซต์: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

จุมพล รอดคำดี. (2525). สภาพปัญหาและอุปสรรคของการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย. เอกสารประกอบการประชุม at the การส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก, ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทวี แยมสรวล. (2528). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาพรณี อัจฉริยะกุล. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์: (*Television programming*) หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

นารากร ดิษยชน. (2536). การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราพร สังข์ชัย. (2539). ความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: *Children's preferences of children television programs*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, [กรุงเทพฯ].

ปราณีต วิสาละ. (2533). การอบรมเลี้ยงดูในครอบครัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับตน และการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนชั้นประถมปลายในเขตเมืองและชนบทจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิตตา ทองลิมา. (2536). การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว: วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, [กรุงเทพฯ].

- พนา ทองมีอาคม. (2557). **ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2551). เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง เล่มที่ 3. หน่วยที่ 11-15 (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.): สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- เมสริณ ขวัญใจ. (2551). **เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยภรณ์ วิสุทธารมณีย์. (2547). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2, 3 และ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, (วพ มชจ วร 2547)
- วไลรัตน์ พูนวสิน. (2535). **การศึกษาความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็กชนบทในจังหวัดสุรินทร์** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, [กรุงเทพฯ].
- สรราชย์ หนองตรุด. (2550). **การนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเรื่องเพศศึกษาสำหรับเยาวชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติเกษมศิริทัศน์. (2549). **การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์: Creative for television program** หน่วยที่ 11-15. [นนทบุรี]: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- อาศยา สิริเอาทราชย์. (2549). **การรับรู้และการตีความหมายของเด็กประถมวัยเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศในรายการโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรชума ยุทธวงศ์. (2525). **ทัศนะบางประการเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัญหา และอุปสรรคของการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก**. เอกสารประกอบการประชุมการส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก, ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรณพร กงวิไล และคณะ. (2540). **รายงานการวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของเด็กอันเป็นผลมาจาก การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก**: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, [กรุงเทพฯ].
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). **หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์**. บริษัทวิ.พรอันท์ (1991) จำกัด: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Alwitt, L. F., Anderson, D. R., Lorch, E. P. & Levin, S. R. (1980). **Preschool Children's Visual Attention to Attributes of Television**. *Human Communication Research*, 7(1), 52-67. doi: 10.1111/j.1468-2958.1980.tb00550.x
- Frank N. Magid Associates. (2012). **The First Generation of the Twenty First Century An introduction to The Pluralist Generation: Magid Generational Strategies**.
- Grail Research. (2011). **Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z**: Grail Research.
- Healy, R., Chua, K. & Davin, S. (2010). **Generation Z rejects traditional TV Value Partners** (23 November 2010 ed.): **Value Partners Management Consulting**.
- Igel, C. & Urquhart, V. (2012). **Generation Z, meet cooperative learning**. *Middle School Journal*, 16-21.
- Ivanova, A. & Smrikarov, A. (2009). **The New Generations of Students and the Future of e-Learning in Higher Education**. Paper presented at the International Conference on e-Learning and the Knowledge Society - e-Learning

- '09, Berlin, Germany. <http://www.iit.bas.bg/esf/docs/publications/TheNewGenerationsStudentsFutureE-learningHigherEdu.pdf>
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle—A Tool for Understanding Buyer Behavior. **Journal of Economic Sand Management**, 5, 283-298.
- Lee, N. (2013). **Counterterrorism and Cybersecurity: Total Information Awareness**: Springer.
- Markow, D. (2005). **Children's reactions to tragedy**. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6(2), 8-10.
- McQueen, M. (2011). **Ready or not...here come gen Z**. <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parents-teachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf>
- Palley, W. (2012). **GEN Z: Digital in their DNA**. New York: JWTIntelligence.
- Papalia, D., Olds, S. & Feldman, R. (2008). **Human Development: McGraw-Hill Education**.
- Phanthong, R. & Settanaranon, W. (2011). **Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand**.
- Plummer, J. T. (1971). **Life Style Patterns: A New Dimension for Mass Communication Research**.
- Sathish, S. & Rajamohan, D. A. (2012). CONSUMER BEHAVIOUR AND LIFESTYLE MARKETING. **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, 1(10), 152-166.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2014). **Gen Z The first generation of the 21st century has arrived! XYZ University**. http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior : buying, having, and being**. Boston: Pearson.
- Turner, A. R. (2013). **Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth**. The Faculty of the Adler Graduate School: Adler Graduate School.
- Wells, W. D. (1974). **Life style and psychographics: American Marketing Association**.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, 1-17.