

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Attitude towards Choosing to Watch Moral Dramas
on TikTok among Generation Y in Bangkok

ณหทัย ใจดี¹* และ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์²
Nahatai Jaidee and R-Titaya Supsinwivat

Abstract

This research aims to compare the differences in demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income, and their effects on the exposure to moral dramas on TikTok among Generation Y viewers in Bangkok. It also examines the viewing factors, including frequency, type, timing, experience, and engagement (comments or follows), that influence attitudes toward watching moral dramas. A mixed-method research design was used, gathering quantitative data through online surveys from 400 respondents aged 22-41 (born between 1981 and 2001) and qualitative data through in-depth interviews with 9 voluntarily selected participants.

Descriptive and inferential statistical methods were applied, including analysis of variance to compare demographic differences and multiple regression analysis to explore the relationship between viewing factors and attitudes toward viewing.

The findings reveal that demographic characteristics such as age and education level do not statistically affect the exposure to moral dramas on TikTok. However, factors such as viewing frequency and engagement (comments or follows) are positively correlated with viewers' attitudes. The in-depth interviews indicate that viewers prefer to watch moral dramas during their free time due to the short and convenient nature of TikTok videos. Additionally, viewers value content that is meaningful and interesting and tend to follow or comment on content to support the creators on TikTok.

Keywords: Influencing Factors, Viewing Attitudes, Morality Dramas/Ethical Dramas, TikTok

*การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารและนวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot university

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot university

*Corresponding author; E-mail address: Nahathajjaidee@hotmail.com, nathita@swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok ของผู้ชม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับชม ได้แก่ ความถี่ ลักษณะ ช่วงเวลา ประสบการณ์ และการแสดงความคิดเห็นหรือการกดติดตาม ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับชม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 22-41 ปี (ค.ศ. 1981-2000) 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 9 คน คัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับชมกับทัศนคติในการรับชม

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร เช่น อายุและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok ทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมและการกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมในเชิงบวก การสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ชมเลือกดูละครคุณธรรมในช่วงเวลาว่างเพราะเป็นคลิปสั้นและสะดวกต่อการรับชม นอกจากนี้ผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจและมักกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาผ่าน TikTok

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ทัศนคติรับชม, ละครคุณธรรม, TikTok

1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย TikTok มีลักษณะโดดเด่นด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สั้น กระชับ ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลที่มีความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลและความบันเทิงที่รวดเร็ว และสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองได้ง่าย (ณัฐจิตร บุรณะทวีคุณ, 2563) ด้วยคุณลักษณะเหล่านี้ TikTok จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ทุกกลุ่มอายุและนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งด้านความบันเทิง ความรู้ และการตลาด นอกจากนี้ TikTok ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างรายได้จากการผลิตเนื้อหา ซึ่งทำให้เกิดชุมชนผู้ผลิตเนื้อหาที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการกระจายเนื้อหาไปยังผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทยในปัจจุบัน

จากรายงาน “Digital 2567” โดย We Are Social และ Hootsuite พบว่าในปี 2567 คนไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 63.21 ล้านคน หรือคิดเป็น 88.0% ของประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน (Kemp, 2024) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะมีแนวโน้มในการสร้างเนื้อหา (Content Creation) มากที่สุด โดยนิยมสร้างวิดีโอและบทความ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube (Pew Research Center, 2023) นอกจากนี้กลุ่ม Generation Y ยังให้ความสนใจในการสตรีมมิงเกมและ Social Commerce อย่างมาก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Hootsuite, 2024) แม้ว่ากลุ่ม Generation Z จะเป็นผู้ใช้หลักของ TikTok แต่กลุ่ม Generation Y ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้เช่นกัน โดยเฉพาะเนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจริยธรรมและความยั่งยืน เช่น การส่งเสริมความดีและการปรับปรุงคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Pixlee Turnto (Now Emplifi), 2023) การรับชมเนื้อหาด้านความบันเทิงและความรู้ที่สอดคล้องกับค่านิยมเชิงจริยธรรมนี้ได้กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมบน TikTok โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีและความยั่งยืน (Pew Research Center, 2023) ในส่วนของเนื้อหาประเภทละครคุณธรรมผ่าน TikTok ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเนื้อหาดังกล่าวมีลักษณะการนำเสนอที่สั้น กระชับ และใช้เทคนิคการตัดต่อ ดนตรี และเนื้อหาที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ จากการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจริยธรรม เช่น การส่งเสริมความดีและการปรับปรุงคุณภาพชีวิต เป็นที่นิยมในกลุ่ม Generation Y มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน TikTok อย่างแพร่หลาย (Pixlee Turnto (Now Emplifi), 2023)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดการวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาผู้ใช้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (กทม.) จึงมีความสำคัญ เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ ซึ่งมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ดี ผู้คนในพื้นที่นี้จึงสามารถเข้าถึงและใช้ TikTok ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (“กรุงเทพฯ ศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศไทย,” 2567) โดยผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในไตรมาสที่ 1 ปี 2567 พบว่า ประชาชนไทยในกรุงเทพฯ มีการ

ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 96.8% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม จึงเหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาบน TikTok โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มนี้สูงและมีอิทธิพลต่อการเติบโตของเนื้อหาบน TikTok (จริยา ชินวงศ์ และอรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์, 2567) ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้ผู้คนสนใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาคุณธรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อการเสริมสร้างค่านิยมที่ดีและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกรับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์มากขึ้น สำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ การวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ชม Generation Y ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการใช้วิธีการนำเสนอที่ดึงดูดและสร้างความมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและผลกระทบทางบวกของเนื้อหาคุณธรรมในสังคม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับชม ประกอบด้วย ประสพการณ์ในการรับชม ความถี่ในการรับชม ลักษณะในการรับชม ช่วงที่รับชม และการกวดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการสื่อสารและแสดงออกในสังคม โดยทัศนคติสะท้อนความคิดเห็นภายในจิตใจและช่วยคาดการณ์พฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ทัศนคติยังเป็นการผสมผสานของความรู้สึกรู้สึก ความคิด และแนวโน้มการแสดงพฤติกรรม ทั้งในเชิงบวกและลบ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) คนรุ่นใหม่ระหว่างปี 2524–2543 มีแนวโน้มที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ (ภาคิน เนาวรัตน์ภาส, 2561)

ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าทัศนคติของบุคคลสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างไร

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

Generation Y (หรือ Millennials) มีลักษณะเฉพาะในการใช้งานเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ (Tapscott, 2009) และจะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อบันเทิง การเรียนรู้ และการเชื่อมต่อทางสังคม การเลือกสื่อของ Generation Y จึงขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและค่านิยม (Pew Research Center, 2014) การใช้แพลตฟอร์มเช่น TikTok ยังสะท้อนถึงการแสดงออกและสร้างตัวตน

3.3 แนวคิด TikTok และบทบาทในละครคุณธรรม

TikTok เป็นตัวอย่างของสื่อใหม่ที่เน้นการสื่อสารแบบโต้ตอบและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งใช้เทคโนโลยี Machine Learning ในการปรับเนื้อหาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับแนวคิด “อิสระ” ในสื่อใหม่ (จิตาพร ชนะชัย, 2550, อ้างถึงใน วีรพงษ์ คำผิง, 2561) สำหรับละครคุณธรรม (Moral Drama) แนวคิดของ Bandura (1977) เกี่ยวกับ Social Learning Theory ชี้ให้เห็นว่าผู้คนเรียนรู้พฤติกรรมและค่านิยมจากการสังเกต TikTok เป็นพื้นที่ที่เนื้อหาละครคุณธรรมสามารถส่งต่อบทเรียนทางศีลธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคม นอกจากนี้ ละครคุณธรรมยังสอดคล้องกับแนวคิด “Narrative Transportation” (Green & Brock, 2000) ซึ่งระบุว่าผู้ชมที่ถูกดึงดูดเข้าสู่เนื้อหาเรื่องราวจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม TikTok สนับสนุนกระบวนการนี้ด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่กระชับ ดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมได้ทันที ดังนั้น TikTok จึงไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการส่งเสริมละครคุณธรรม โดยช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น และสร้างผลกระทบทางสังคมผ่านการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์

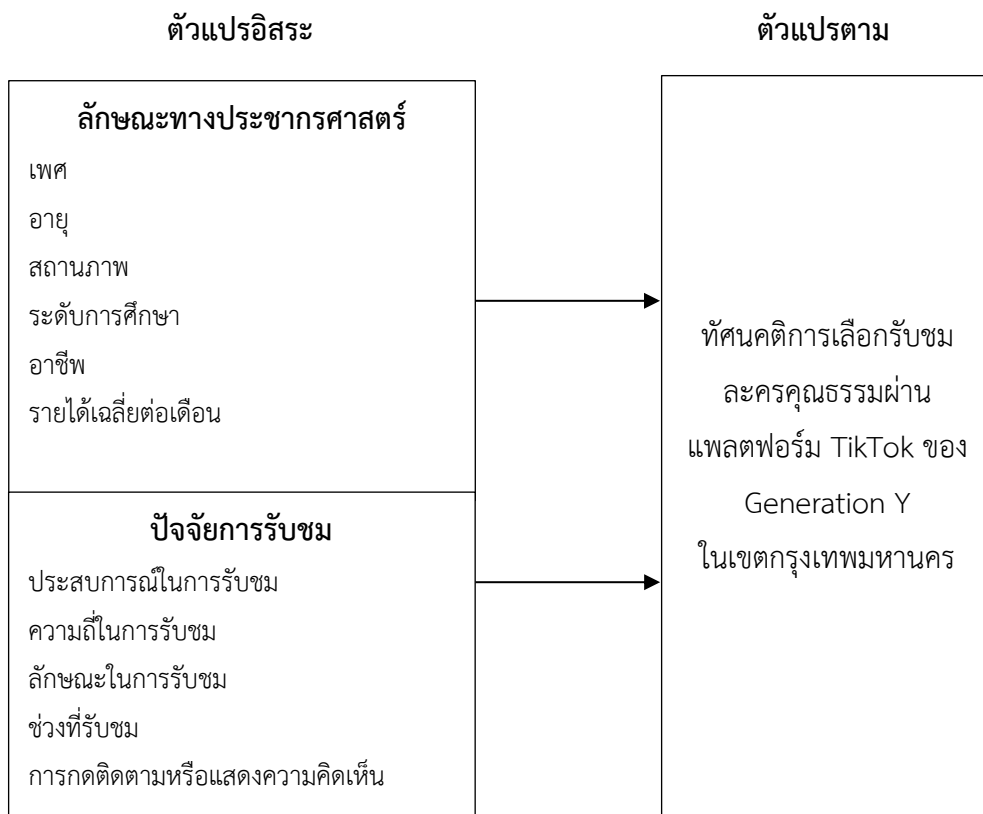
3.4 แนวคิดปัจจัยการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

แนวคิดปัจจัยการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มีความเชื่อมโยงกันในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ โดยแนวคิดการเปิดรับมุ่งเน้นที่รูปแบบและความถี่ในการเข้าถึงสื่อ เช่น ความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการเปิดรับ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่าผู้บริโภคเลือกเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น ความบันเทิง การเรียนรู้ หรือการเข้าสังคม (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) การเปิดรับที่มีความตั้งใจและความถี่ที่สม่ำเสมอช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อถูกกำหนดโดยเจตนาและบริบททางสังคม รวมถึง Selective Exposure Theory (Stroud, 2008) ที่เน้นการเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความเชื่อของผู้บริโภค การเชื่อมโยงแนวคิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับและการตอบสนองความต้องการของผู้ชมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทัศนคติและความผูกพันต่อเนื้อหา โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับชมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มประชาชนอายุระหว่าง 22-41 ปี (พ.ศ. 2524-2543) หรือ Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือกลุ่มผู้รับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok อายุ 22-41 ปี และเป็นกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจาก 400 คน โดยเลือกจากผู้ที่มีศรัทธาเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 9 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Form ที่กระจายผ่านช่องทาง Facebook และ Line กับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 22-41 ปี (พ.ศ. 2524-2543) ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หลังจากนั้นคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศรัทธาเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่าน Zoom จำนวน 9 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

เชิงปริมาณ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับชมละครคุณธรรมบน TikTok ทัศนคติในการรับชม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อสำรวจมุมมองเกี่ยวกับละครสะท้อนคุณธรรม โดยอิงตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok การวิเคราะห์ผลอ้างอิงทฤษฎีของ Wenner (1985)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เชิงปริมาณ แบบสอบถาม

ในการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบตามขั้นตอนดังนี้

5.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยพิจารณาว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน

5.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยทำการทดสอบในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจในคำถามแต่ละข้อ นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) หรือ Cronbach's Alpha ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ มีค่าเท่ากับ 0.82 คำถามปัจจัยการรับชม มีค่าเท่ากับ 0.78 และคำถามวัดทัศนคติผู้ชม มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data Collection Methods)

เชิงปริมาณ จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ Line เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะดำเนินการสัมภาษณ์ออนไลน์แบบกึ่งโครงสร้างผ่านโปรแกรม Zoom พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยการได้รับการอนุมัติ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรองโครงการวิจัย: SWUEC-672100

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หลังจากนั้น ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำเข้าระบบเพื่อการประมวลผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อสรุปลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยการรับชมละครคุณธรรม โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นแนวโน้มและรูปแบบการรับชมในกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติ ANOVA ใช้ทดสอบผลของลักษณะประชากร ที่มีต่อการรับชมละครคุณธรรมและสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมเนื้อหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

6. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเชิงพรรณนาโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	LGBTQ+	80	20.0
	ชาย	64	16.0
	ไม่ต้องการระบุเพศ	23	5.8
	หญิง	233	58.3
อายุ	22 - 27 ปี	200	50.0
	28 - 33 ปี	101	25.3
	34 - 41 ปี	99	24.8
สถานภาพ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.0
	โสด	302	75.5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	.8
	อื่นๆ	3	.8
ระดับการศึกษา	นักเรียน / นักศึกษา	17	4.3
	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	323	80.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
	ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	นักเรียน / นักศึกษา	25	6.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
	แม่บ้าน	2	.5
	รับจ้าง	1	.3
	ลูกเรือ	1	.3
	ว่างงาน	1	.3
	อาชีพอิสระ	97	24.3
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119	29.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 - 20,000 บาท / เดือน	116	29.0
	20,001 - 30,000 บาท / เดือน	4	1.0
	30,001 บาทขึ้นไป	144	36.0
	ไม่เกิน 10,000 บาท / เดือน	17	4.3

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือกลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTQ+) คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.0 เมื่อพิจารณาในด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงสุดคือช่วงอายุ 22-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 28-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 และช่วงอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ในด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือกลุ่มที่สมรสหรืออยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.8 สำหรับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือกลุ่มที่จบสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.3 เมื่อพิจารณาในด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0

6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับชม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับชม

ปัจจัยการรับชม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประสบการณ์ในการรับชม (การรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับชมเนื้อหาหรือสื่อ)	2.36	1.13
ความถี่ในการรับชม (จำนวนครั้งหรือระยะเวลาที่ใช้ในการดูเนื้อหาหรือสื่อ)	1.99	1.08
ลักษณะในการรับชม (วิธีการและสภาพแวดล้อมในการดูเนื้อหาหรือสื่อ)	3.1	1.02
ช่วงที่รับชม (เวลาหรือช่วงเวลาที่เลือกดูเนื้อหาหรือสื่อ)	2.78	1.11
การกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็น (การมีส่วนร่วมโดยการติดตามหรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาหรือแพลตฟอร์ม)	1.81	1.10

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประสบการณ์ในการรับชมมีค่าเฉลี่ย 2.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 แสดงถึงความแปรปรวนในการตอบ ส่วนความถี่ในการรับชมมีค่าเฉลี่ย 1.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 บ่งบอกถึงการกระจายของการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผู้ตอบมักรับชมละครในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ในขณะที่ช่วงที่รับชมที่ใช้ในการรับชมมีค่าเฉลี่ย 2.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 การติดตามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องละครเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 พร้อมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้ชม

6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการรับชม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านเนื้อหา

ทัศนคติด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีเนื้อหาละครที่หลากหลายแนว แต่ละช่องมีการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ใช้นักแสดงคนเดียวกันทั้งเรื่อง เป็นต้น	4.09	6.87
มีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา ความยาวแต่ละตอนประมาณ 5-10 นาที และสามารถดูละครคุณธรรมได้ทุกช่วงเวลา สะดวกในการรับชม	3.84	0.96
ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีเนื้อหาและมีการแสดงที่แตกต่างจากละครคุณธรรมในยุคก่อน เช่น ละครฟ้ามีตา ซึ่งละครคุณธรรมในปัจจุบันจะเป็นการแสดงที่เกินจริง (Overacting) เพื่อให้เกิดอรรถรสในการรับชมมากยิ่งขึ้น	3.80	1.00
บทละครมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน เนื้อหาในละครคุณธรรมเนื้อหามีความสมจริงในยุคสมัยมากขึ้น เช่น ละครไม่ได้มีแค่บทคนดีน่าสงสาร แต่ตัวละครจะเป็นคนที่สับสน ไม่ได้ยอมโดนเป็นฝ่ายถูกกระทำอยู่ฝ่ายเดียว และมีจุดหักมุมของตอนจบและให้ข้อคิดท้ายเรื่อง	3.90	1.00
รวม	3.88	2.1

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม TikTok

ทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม TikTok	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในปัจจุบัน	3.95	1.06
TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมเวลาใดก็ได้	4.01	0.96
TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างเนื้อหาให้เป็นกระแสในการรับชมได้รวดเร็ว และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา	4.02	0.94
TikTok เป็นแพลตฟอร์มสามารถสร้างเนื้อหาได้ง่าย เช่น ตัดต่อวิดีโอ ใส่เสียงเพลง ใส่เอฟเฟกต์พิเศษ หรือฟิลเตอร์ ในแอปพลิเคชันเดียว	3.98	0.96
รวม	3.98	0.98

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค/การผลิต

ด้านเทคนิค/การผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีเสียงเพลงประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้รับชมที่รับชมสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	3.78	1.05
มีการใช้เทคนิคถ่ายทำที่ง่าย สามารถถ่ายทำละครคุณธรรมได้ด้วยโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว	3.81	0.98

ด้านเทคนิค/การผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงที่เป็นดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง	4.00	0.96
บทละคร ใช้ภาษาง่าย ไม่เป็นทางการ ไม่ใช่คำที่ซับซ้อน เน้นคำที่วัยรุ่นหรือผู้ชมยุคปัจจุบันคุ้นเคย แต่จะดูเหมือนเป็นการท่องจำบท และแตกต่างจากละครโทรทัศน์ในอดีต	3.89	0.93
รวม	3.88	0.97

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ด้านประโยชน์ที่ได้จากการรับชม

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการรับชม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ละครคุณธรรม สามารถที่จะสอนและสร้างความเข้าใจในคุณธรรมและจริยธรรมต่าง ๆ ในสังคม	3.76	1.08
ละครคุณธรรมสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ชมมองเห็นปัญหาทางสังคมที่สำคัญ และสะท้อนกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการตระหนักและกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา	3.79	0.95
การแสดงละครคุณธรรมที่มีตัวละครที่มีลักษณะทางสังคมแตกต่างกัน สามารถสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อความหลากหลายในสังคม	3.83	0.98
รวม	3.80	1.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการรับชม

ทัศนคติด้านเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี โดยเนื้อหาละครมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมองว่าละครมีคุณภาพดี แต่ในด้านการปรับเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 แสดงว่าบทละครยังไม่ตอบสนองความต้องการในบางมิติ โดยเฉพาะในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาสังคมในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

ทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และค่าเฉลี่ย 4.01 ในเรื่องการรับชมเวลาใดก็ได้ แสดงให้เห็นว่า TikTok ได้รับการยอมรับในด้านการเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็ว แม้ยังมีข้อจำกัดด้านคุณภาพของเนื้อหาบางส่วน

ด้านเทคนิค/การผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.00 และบทละครใช้คำพูดที่เข้าใจง่ายมากจนทำให้การแสดงดูไม่เป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคาดหวังให้ละครคุณธรรม ให้ความรู้และส่งเสริมคุณธรรมในสังคมมากขึ้น

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสร้างความเข้าใจในความหลากหลายทางสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.83 และการสะท้อนปัญหาสังคมที่สำคัญมีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่คาดหวังในการให้ความรู้และส่งเสริมคุณธรรมในสังคม

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

ในส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรตามสมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการรับชมกับอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ตามสมมติฐานที่ 2

6.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากร

ตารางที่ 7 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ANOVA		
	F	Sig.
เพศ	1.19	.17
อายุ	1.01	.45
สถานภาพ	.73	.92
ระดับการศึกษา	1.18	.17
อาชีพ	1.14	.22
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.19	.17

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวแปรของลักษณะประชากร โดยค่า p-value ของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนี้ เพศ (p-value = 0.17), อายุ (p-value = 0.45), สถานภาพ (p-value = 0.92), ระดับการศึกษา (p-value = 0.17), อาชีพ (p-value = 0.22), และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (p-value = 0.17) ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มในแต่ละตัวแปร

6.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับชมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณแบบการถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับชมกับทัศนคติการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้มีข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และกำหนด $\alpha = 0.05$ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.48	.16		21.36	.00
ประสบการณ์ในการรับชม (การรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับชมเนื้อหาหรือสื่อ)	-.014	.03	-.020	-.42	.66

ความถี่ในการรับชม (จำนวนครั้งหรือระยะเวลาที่ใช้ในการดูเนื้อหาหรือสื่อ)	.198	.03	.284	5.47	.00
ลักษณะในการรับชม (วิธีการและสภาพแวดล้อมในการดูเนื้อหาหรือสื่อ)	-.039	.03	-.053	-1.12	.26
ช่วงที่รับชม (เวลาหรือช่วงเวลาที่เลือกดูเนื้อหาหรือสื่อ)	-.026	.03	-.039	-.81	.41
การกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็น (การมีส่วนร่วมโดยการกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาหรือแพลตฟอร์ม)	.12	.03	.176	3.45	.00

การวิเคราะห์โมเดลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ประสิทธิภาพในการรับชม ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีความสำคัญกับการรับชม ($Beta = -0.020$, $p = 0.669$) ความถี่ในการรับชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีความสำคัญกับการรับชม ($Beta = 0.284$, $p = 0.001$) หมายถึงความถี่ในการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพิ่มขึ้นจะทำให้มีโอกาสการรับชมเพิ่มขึ้นด้วย ลักษณะในการรับชม ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีความสำคัญกับการรับชม ($Beta = -0.053$, $p = 0.262$) ช่วงที่รับชม ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีความสำคัญกับการรับชม ($Beta = -0.039$, $p = 0.414$) การกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีความสำคัญกับการรับชม ($Beta = 0.176$, $p = 0.001$) หมายถึงการกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นสำหรับช่องที่รับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพิ่มขึ้นจะทำให้มีโอกาสการรับชมเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ปัจจัยการรับชมที่มีผลต่ออิทธิพลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประสบการณ์ในการรับชม การรับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok โดดเด่นที่เนื้อหากระชับและตรงประเด็น ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและสามารถรับชมได้ในเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ruggiero (2012) ที่กล่าวถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ผู้ชมมักชื่นชอบการแสดงที่มีความสนุกและสามารถสะท้อนปัญหาสังคม ซึ่ง Zhang และ Liu (2020) ระบุว่าความสมจริงของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้ชม นอกจากนี้ บางตอนของละครอาจมีเนื้อหาที่แปลกใหม่หรือเกินจริง ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Vygotsky (1978) ที่ชี้ให้เห็นว่าความแปลกใหม่สามารถกระตุ้นการเรียนรู้และความสนใจของมนุษย์

ความถี่ในการรับชม ผู้ชม TikTok มักใช้เวลาในการรับชมประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากรูปแบบของคลิปที่สั้นและสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องค้นหามานาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และการเติมเต็ม (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1974) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสื่อเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ อัลกอริทึมของ TikTok มีบทบาทสำคัญในการคัดสรรเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ชม ทำให้เกิดพฤติกรรมการรับชมต่อเนื่อง (Beer, 2017)

ลักษณะการรับชม ผู้ชมมักเลือกดูละครจากเนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าหลักของ TikTok และหากเนื้อหานั้นดึงดูดใจ พวกเขาจะเลือกดูต่อหรือกดติดตามช่องที่นำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ซึ่ง Marwick (2015) อธิบายว่าพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมักถูกกำหนดโดยความสามารถของอัลกอริทึมใน

การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ นอกจากนี้ การเลือกดูยังขึ้นอยู่กับว่าเนื้อหาสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันหรือสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้ (Zhang & Liu, 2020)

ช่วงเวลาเข้าชม ผู้ชมมักเข้าชม TikTok ในเวลาว่าง โดยมีช่วงเวลาการเข้าชมเฉลี่ย 30 นาที – 2 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาและการติดตามบัญชีที่นำเสนอเนื้อหาที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Beer (2017) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลว่าขึ้นอยู่กับความสามารถของอัลกอริทึมในการคัดกรองเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของแต่ละบุคคล

การกดติดตามหรือแสดงความเห็น ผู้ชมมักแสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมหรือให้ข้อคิด ซึ่งช่วยกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคมออนไลน์ โดยแนวคิดของ Marwick (2015) ชี้ให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหา เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้และทำให้เนื้อหาามีอิทธิพลมากขึ้น

7. สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลทางสถิติที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok ของผู้ชม Generation Y ในกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับชมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ โดยความถี่ในการรับชม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$, Beta = 0.28) ความถี่ในการรับชมช่วยสร้างความคุ้นเคยและส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา การกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$, Beta = 0.17) การมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความไว้วางใจในเนื้อหา ช่วงเวลาที่รับชม และ ลักษณะการรับชมแม้ไม่มีผลทางสถิติแต่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อเนื้อหา เช่น การรับชมในช่วงเวลาที่ผ่อนคลายและการรับชมร่วมกับผู้อื่นช่วยกระตุ้นการตีความและการอภิปราย

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชม Generation Y แต่พฤติกรรมการรับชม เช่น ความถี่ การมีส่วนร่วม และบริบทของการรับชม มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาละครคุณธรรมผ่าน TikTok

8. การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผลลัพธ์นี้แสดงว่า ทัศนคติของผู้ชม Generation Y ไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติไม่ใช่เพียงลักษณะทางประชากร แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการรับชม และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับชมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชม Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาคือเป็นจริง โดยพบว่าปัจจัยหลายประการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชม Generation Y ในการเลือกรับชมละครคุณธรรม เช่น ประสบการณ์ในการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ไม่มีผล

อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ชม Generation Y ในกรุงเทพฯ การรับชมละครคุณธรรมบน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาบันเทิงสั้น ๆ อาจไม่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดความลึกซึ้งในเนื้อหาหรือการเชื่อมโยงกับผู้ชมในระดับที่ลึกพอ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) และงานวิจัยของ Slater (2007) ที่ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์หรือความคิดอย่างลึกซึ้งจะไม่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมได้ ในทางตรงกันข้ามการที่ผู้ชมรับชมเนื้อหาบ่อยครั้งสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาได้ (Lee & Shrum, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาสั้น กระชับ และสะท้อนปัญหาสังคมที่เป็นที่สนใจในปัจจุบัน โดยอาจช่วยเสริมสร้างการยอมรับเนื้อหาผ่านการรับชมบ่อยครั้งและการสะท้อนความสนใจของผู้ชมในเนื้อหานั้น ๆ ดังนั้น แนวคิดทั้งสองจึงเชื่อมโยงกันในแง่ของการรับชมบ่อยครั้งช่วยเพิ่มการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา แม้ว่าประสบการณ์การรับชมจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลักษณะลึกซึ้งก็ตาม ความถี่ในการรับชม พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อทัศนคติในการเปิดรับชมละครคุณธรรม โดยการรับชมบ่อย ๆ ช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคยและเชื่อมโยงกับเนื้อหา ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) ลักษณะในการรับชม พบว่า การรับชมละครคุณธรรมคนเดียวหรือร่วมกับผู้อื่นอาจส่งผลต่อการตีความเนื้อหา แม้จะไม่มี ความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ แต่การรับชมร่วมกับผู้อื่นอาจช่วยกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตีความเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Chaudhri and Christ (2013) ช่วงเวลาที่รับชม พบว่า ผู้ชมที่เลือกรับชมในช่วงเวลาผ่อนคลาย เช่น ช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือก่อนนอนจะมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหามากขึ้น การเลือกเวลาที่เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีในการรับชม ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของบริบทในการเปิดรับเนื้อหา และการกดติดตามหรือแสดงความเห็น พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือการติดตามช่องผู้สร้างเนื้อหา มีผลสำคัญต่อทัศนคติของผู้ชม การมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันกับเนื้อหาละครคุณธรรม ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีและต่อเนื่องในการรับชมเนื้อหานี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014)

สรุปได้ว่า ทัศนคติในการรับชมละครคุณธรรมผ่าน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพฯ ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แต่กลับได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ด้านการรับชม เช่น ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการประสบการณ์การรับชมของผู้ชมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเนื้อหาละครคุณธรรมในอนาคต

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยที่ลึกซึ้งและหลากหลาย เช่น จิตวิทยาผู้ชม คุณภาพเนื้อหา และบทบาทการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงพิจารณาปัจจัยเชิงพฤติกรรม เช่น ลักษณะการรับชมแบบกลุ่มหรือส่วนบุคคล และผลกระทบจากอัลกอริทึมที่กำหนดเนื้อหา ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ชัดเจนต่อทัศนคติของ Generation Y แต่ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาเชิงลึกในมิติดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาละครคุณธรรมได้รอบด้านมากขึ้น

10. สรุปผล

จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้ชม Generation Y ในกรุงเทพมหานครต่อการรับชมละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่กลับได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชม เช่น ความถี่ในการรับชม การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (เช่น การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือการติดตาม) รวมถึงช่วงเวลาที่เลือกรับชม โดยเฉพาะความถี่ในการรับชมมีผลสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงคุณสมบัติเฉพาะของ TikTok ที่เน้นเนื้อหาสั้น กระชับ และเกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมที่น่าสนใจ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การเลือกรับชมในช่วงเวลาที่ผ่อนคลาย เช่น หลังเลิกงานหรือก่อนนอน ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม เช่น การกดติดตามหรือแสดงความคิดเห็น มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อเนื้อหา การบริหารจัดการประสบการณ์ผู้ชมและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมสามารถเพิ่มความน่าสนใจและความยั่งยืนของละครคุณธรรมในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงเทพฯ ศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศไทย. (2567). *เดลินิวส์*. <https://www.dailynews.co.th>
- จรรยา ชินวงศ์ และอรุณี ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(3), 43-66.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐจิตร บุรณะทวีคุณ. (25 พฤษภาคม 2563). *กรณีศึกษา TikTok เดิบโต เพราะบันเทิง บนความเหงาของโควิด-19*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/166657>
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- ภาคิน เนาวรัตน์ภาส. (2561). *การรู้ความเข้าใจ ความคาดหวัง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ และเฟซบุ๊กในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านเนื้อหา*
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ คำผิง. (2561). *แนวทางส่งเสริมการพัฒนาสื่อวัฒนธรรมและเทคโนโลยีในโรงเรียนประถมศึกษาที่สอดคล้องกับยุคการศึกษา 4.0 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทย ปี 2567 (ไตรมาส 1)*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240503090717_47511.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms: TikTok and the attention economy. *Journal of New Media & Society*, 19(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1461444815617481>
- Chaudhri, V., & Christ, S. L. (2013). Engaging communities: Content strategy and corporate storytelling. *Journal of Brand Management*, 20(7), 507-520.
- Pixlee Turnto (Now Emplifi). (2023). *TikTok marketing to gen Z vs. millennials*. Emplifi. <https://emplifi.io/resources/blog/tiktok-marketing-to-gen-z-vs-millennials>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Hootsuite. (2024). *The rise of streaming and social commerce in Gen Y behaviors*. Hootsuite. <https://hootsuite.com/research>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). The influence of digital media on attitudinal and behavioral responses: A meta-analysis. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 83-100.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-350). Wiley Blackwell.
- Pew Research Center. (2014). *Millennials in adulthood: Detached from institutions, networked with friends*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Pew Research Center. (2023). *Social media use and content creation among Gen Y*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Ruggiero, T. E. (2012). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 15(4), 9-17. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.700305>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Wenner, L. A. (1985). A uses and gratifications perspective on social action programming. *Communication Quarterly*, 33(2), 150-161.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zhang, Y., & Liu, H. (2020). Social media and the role of digital storytelling in the construction of social identities. *Social Media + Society*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120935275>