

คำนิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย

นางสาวปรีชญา แม้นมินทร์



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

VALUES AND MEDIA USAGES OF GENERATIONS BABY BOOMER, X, AND Y IN TH
AILAND

Miss Prichaya Manmin



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวายไทย
โดย	นางสาวปรีชญา แม่นมินทร์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ)

ปริชญา แม้นมินทร์ : ค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย (VALUES AND MEDIA USAGES OF GENERATIONS BABY BOOMER, X, AND Y IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. ม.ล. วิทยราธร จิรประวัติ, 354 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาค่านิยมของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย 2. ศึกษาการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย 3. ศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่หนึ่งคือการพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ซึ่งพัฒนามาจาก 3 แหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับค่านิยม แหล่งข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน และแหล่งข้อมูลประชาชนกรุงเทพฯไป จากการสัมภาษณ์ปลายเปิดประชาชนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย เจเนอเรชันละ 150 คน จากนั้นนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งสาม มาจัดทำเครื่องมือวัดค่านิยม ขั้นตอนที่ 2 คือการศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ 1,299 ชุด ประกอบด้วยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 438 ชุด เจเนอเรชันเอ็กซ์ 431 ชุด และเจเนอเรชันวาย 430 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์คือ 1. ค่านิยมมีความเป็นระบบและมีความสัมพันธ์กัน และเจเนอเรชันที่ต่างกันมีค่านิยมที่ต่างกันทั้งในแง่ของลำดับและคะแนน อย่างไรก็ตามค่านิยมบางค่านิยมที่ลำดับใกล้เคียงกันทั้งสามเจเนอเรชัน เช่น ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว คือ การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี และการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น ซึ่งเป็นค่านิยมห้าอันดับแรกของทุกเจเนอเรชัน 2. เจเนอเรชันที่ต่างกันใช้สื่อต่างกันทั้งในแง่การเปิดรับสื่อและประเภทเนื้อหาของสื่อ อย่างไรก็ตามมีประเภทเนื้อหาของสื่อที่ทั้งสามเจเนอเรชันเปิดรับในลำดับที่ใกล้เคียงกัน เช่น เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ประเภทบันเทิง ประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน และประเภทการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่อยู่ในห้าอันดับแรกของทุกเจเนอเรชัน 3. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับค่านิยมในระดับต่ำทั้งในทางลบและทางบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5385102028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ROKEACH / MEDIA USAGE / MEDIA EXPOSURE / GENERATION / GENERATION
BABY BOOMER / GENERATION X / GENERATION Y / VALUES / THAI VALUES / VALUE
SYSTEM

PRICHAYA MANMIN: VALUES AND MEDIA USAGES OF GENERATIONS BABY
BOOMER, X, AND Y IN THAILAND. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN
TANTIVEJAKUL, Ph.D., CO-ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN
CHIRAPRAVATI, Ph.D., 354 pp.

The objectives of this research are: 1) to understand Thai Values 2) to understand media usages of generations baby boomer, X and Y, and 3) to study the relationship between values and media usages of generations baby boomer, X and Y.

Two steps of methodologies were employed. First step was the development of values scales. The research used content analysis of information gathered from literature reviews of values concept; from the depth-interview with nine experts; from the open-ended interview with 450 respondent, from generations baby boomer, X and Y, in Bangkok. Second step was the survey of 1,299 Thais, 438 baby boomer, 431 generation X, and 430 generation Y. Descriptive statistics and inferential statistics namely Factor Analysis, One-way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient were used.

The research found that: 1) The values, systematic and interconnected within, were different in priorities and were different when compared between generations. However, some common values especially terminal values regarding family security were on the top five ranking of all three generations. 2) Different generations had different media usage patterns, both media exposure and content type exposure. However, some common content types such as news, entertainments, comedy, and health were in the top five ranking of all three generations 3) Weak relationships were shown between values and media exposures, in both positive and negative directions.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การได้มีโอกาสศึกษาในระดับปริญญาเอก ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถือเป็นความภูมิใจอย่างยิ่งของผู้วิจัย เพราะตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยได้ประสบการณ์ที่ดีมากมายทั้งในด้านการเรียนรู้วิทยาการด้านนิเทศศาสตร์ การฝึกจัดระบบความคิด และการได้ระบียบแนวคิดเชิงวิชาการที่กว้างขวางขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น นอกเหนือสิ่งอื่นใด การศึกษาในครั้งนี้ได้นำพาผู้วิจัยไปพบกับมิตรภาพของครู เพื่อน และคนแวดล้อมรอบตัวที่ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ต้นติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง ครูทั้งสองเป็นครูผู้มีความเข้าใจในศาสตร์นิเทศศาสตร์ เป็นครูผู้ให้ความเมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา ต่อศิษย์ เป็นครูผู้พร้อมให้คำแนะนำและความปรารถนาดีทำให้งานวิทยานิพนธ์ที่ต้องอาศัยเวลา ความขยันและความอดทน เป็นงานหนักที่มีแต่รอยยิ้มและความสบายใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ และ อาจารย์ ดร. อธิดา จงกัรตนาภรณ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่ง ศรีอักษรภาพ ผู้เป็นต้นแบบให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงความเป็นครูที่ดี ผู้มีความรู้และความเมตตา

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งเก้าท่านที่สละเวลาอันทรงคุณค่าให้ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณ ดร. กฤษณ์พิพัทธ์ พิชญะเดชนันต์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติที่เต็มใจให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยถึงบางครั้งตึกตื่นก็ตาม ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถามให้ผู้วิจัย

ยิ่งไปกว่านั้น ขอขอบพระคุณความรักจากพ่อ แม่และน้อง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการเรียนรู้และการทำงาน ขอขอบคุณครอบครัวที่รักและหวังดีต่อผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณแรงบันดาลใจสนับสนุนจากเพื่อนรอบตัว ทั้งเพื่อนสนิท เพื่อนอาจารย์ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และเพื่อนร่วมรุ่นในหลักสูตรปริญญาเอก ที่คอยให้กำลังใจ คอยดูแลสภาพจิตใจ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและเรื่องส่วนตัว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพและตาราง.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 คำถามนำวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม	11
2.1.1 คำจำกัดความของค่านิยม.....	11
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach.....	13
2.1.2.1 ค่านิยมจุดหมายปลายทาง.....	14
2.1.2.2 ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	15
2.1.3 ค่านิยมมีค่าความเป็นระบบและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	15
2.1.4 แนวคิดค่านิยมในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.1.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม VALS	19
2.1.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม LOV (List of Values).....	22

2.1.5	ค่านิยมไทย.....	23
2.1.5.1	ค่านิยมไทยตามแบบวัดของสุนทรื โคมิน.....	23
2.1.5.2	ค่านิยม Hofstede ในประเทศไทย.....	31
2.1.5.3	ค่านิยมไทยอื่น ๆ.....	33
2.1.6	ความเปลี่ยนแปลงค่านิยม.....	39
2.1.6.1	เครื่องมือวัดค่านิยม.....	39
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	45
2.2.1	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.....	45
2.2.1.1	ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.....	45
2.2.1.2	ค่านิยมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.....	46
2.2.2	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	48
2.2.2.1	ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	48
2.2.2.2	ค่านิยมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	49
2.2.3	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย.....	51
2.2.3.1	ความหมายหรือช่วงเวลาของเจเนอเรชั่นวาย.....	51
2.2.3.2	ค่านิยมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวาย.....	51
2.2.4	งานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach และเจเนอเรชั่น.....	56
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ.....	71
2.3.1	การเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนปัจจุบัน.....	72
2.3.2	ประเภทเนื้อหาของสื่อ.....	74
2.3.3	ประเภทของสื่อ.....	82
2.3.3.1	สื่อดั้งเดิม.....	83
2.3.3.2	สื่อรูปแบบใหม่.....	84

2.3.4 การเปิดรับสื่อ	86
2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ.....	92
กรอบแนวคิดการวิจัย	95
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	96
3.1 กระบวนการดำเนินการวิจัย	96
ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย.....	98
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และ วาย	102
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงสำรวจ	102
3.3 ตัวแปรที่ไขว้วัดผลในการวิจัย.....	104
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	106
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	108
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	109
3.7 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	109
บทที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย.....	110
4.1 ค่านิยมไทย ในมุมมองผู้ทรงคุณวุฒิ	110
4.1.1 ลักษณะทั่วไปของแต่ละเจเนอเรชัน และค่านิยมทั่วไปของแต่ละเจเนอเรชันยึดถือ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์	110
เจเนอเรชันเอ็กซ์.....	111
เจเนอเรชันวาย.....	112
4.1.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าสมควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัด ค่านิยมไทย.....	113
4.1.3 ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าสมควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยม ไทย	115

4.2	ค่านิยมไทย ในมุมมองบุคคลทั่วไปเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	120
4.2.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	121
4.2.2	ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทางที่คนไทยยึดถือ	124
4.2.3	ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติที่คนไทยยึดถือ	129
4.3	เครื่องมือวัดค่านิยมไทย (สำหรับแบบสอบถาม)	134
4.3.1	เครื่องมือวัดค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย	134
4.3.2	เครื่องมือวัดค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย	139
บทที่ 5	ชุดค่านิยมไทยจากเครื่องมือวัดค่านิยมไทย	147
5.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	147
5.2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	151
5.3	ชุดค่านิยมไทย	152
5.4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมจุดหมายปลายทาง	153
5.4.1	ชุดค่านิยม การดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	153
5.4.2	ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศ ก้าวหน้า	154
5.4.3	ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี	155
5.4.4	ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	156
5.4.5	ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	156
5.4.6	ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	157
5.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติ	157
5.5.1	ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความ ยุติธรรม	158
5.5.2	ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	159
5.5.3	ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์	159

5.5.4. ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ	160
5.5.5. ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหัวใจ	161
5.5.6. ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	161
5.5.7. ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย	162
5.5.8. ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ	162
5.5.9. ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	163
บทที่ 6 ค่านิยมไทยในแต่ละเจนเนอเรชั่น	164
6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชั่น	164
6.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจนเนอเรชั่น	170
6.3 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจนเนอเรชั่น	177
6.4 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจนเนอเรชั่น	184
6.4.1 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	184
6.4.2 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	185
6.4.3 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจนเนอเรชั่นวาย	185
6.5 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจนเนอเรชั่น	186
6.5.1 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	186
6.5.2 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	186
6.5.3 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นวาย	187
6.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจนเนอเรชั่นตามชุด ค่านิยม	188
6.6.1 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความ ห่วงใยรอบตัว ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	188
6.6.2 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความ อิสระ ประเทศก้าวหน้า ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	190

6.6.3 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	191
6.6.4 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	193
6.6.5 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	194
6.6.6 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	196
6.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชั่นตามชุดค่านิยม..	196
6.7.1 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	197
6.7.2 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	198
6.7.3 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	200
6.7.4 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหัวใจ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	201
6.7.5 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	202
6.7.6 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	203
6.7.7 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้า และสร้างสรรค์ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	204
6.7.8 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	206

6.7.9 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ระหว่างเจเนอ เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	207
บทที่ 7 การใช้สื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น	209
7.1 ประเภทเนื้อหาของสื่อที่แต่ละเจเนอเรชั่นเปิดรับ	209
7.2 เปรียบเทียบการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น	213
7.3 ระยะเวลาการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น	217
7.4 ค่าเฉลี่ยระยะเวลาของสื่อที่แต่ละเจเนอเรชั่นเปิดรับ.....	233
7.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น	235
บทที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ	237
8.1 ความสัมพันธ์ของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ	237
8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง.....	240
8.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทาง ในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การ มีความรักและความห่วงใยรอบตัว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	241
8.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้าและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	243
8.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมความมั่งมี ความ กว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	244
8.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	246
8.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคม และครอบครัวที่ดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	248
8.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม และ การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	249
8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายวิถีปฏิบัติ.....	253

8.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ..	253
8.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว และ การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	254
8.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความ กล้าและสร้างสรรค์ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	256
8.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และ เสียสละ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	257
8.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	259
8.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	261
8.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการ ปรับตัวทันยุคสมัย และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	262
8.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	264
8.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	266
8.4 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	270
บทที่ 9 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย.....	273
ผลการวิจัย.....	275
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	275
ค่านิยมไทย.....	276
ชุดค่านิยมไทย.....	276
ค่านิยมไทยห้าอันดับแรกและห้าอันดับสุดท้าย.....	277

ข้อสังเกตลำดับค่านิยมไทยที่แตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชั่น	278
ความแตกต่างของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชั่น	282
ความแตกต่างของชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชั่น.....	283
การเปิดรับสื่อ	285
ความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อในแต่ละเจเนอเรชั่น	285
ระยะเวลาการใช้สื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น.....	287
ความแตกต่างของระยะเวลาการใช้สื่อ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และ วาย.....	290
ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ.....	292
ความสัมพันธ์ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ	292
ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง.....	292
ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายวิถีปฏิบัติ.....	295
ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	299
อภิปรายผลการวิจัย.....	300
ค่านิยมมีความเป็นระบบและมีความสัมพันธ์กัน	301
ค่านิยมไทยห้าอันดับแรกและห้าอันดับสุดท้าย	301
ข้อสังเกตลำดับค่านิยมไทยที่แตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชั่น	307
ความแตกต่างของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชั่น	309
ความแตกต่างของชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชั่น.....	310
การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับค่านิยม	311

เจเนอเรชันที่ต่างกันใช้สื่อต่างกันทั้งในแง่การเปิดรับสื่อและประเภทเนื้อหาของสื่ออย่างไร ก็ตีมีประเภทเนื้อหาของสื่อที่ทั้งสามเจเนอเรชันเปิดรับเหมือนกัน	313
ความแตกต่างของระยะเวลาการใช้สื่อ ระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และ วาย.....	313
ความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อในแต่ละเจเนอเรชัน	315
ข้อจำกัดการวิจัย.....	317
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	317
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	318
รายการอ้างอิง	321
ภาคผนวก.....	329
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	330
ภาคผนวก ข. ตารางรายการค่านิยมต้นแบบ (ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	337
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามปลายเปิดบุคคลทั่วไป.....	340
ภาคผนวก ง. แบบสำรวจค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ไทย	345
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	354

สารบัญแผนภาพและตาราง

แผนภาพที่ 2-1 VALS Framework.....	20
แผนภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดการวิจัยค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และ วายไทย	95
แผนภาพที่ 3-1 กระบวนการดำเนินงานวิจัย	97
แผนภาพที่ 9-1 สรุปผลการวิจัยเรื่องค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และ วายไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัยค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และ วายไทย	300
ตารางที่ 2-1 แสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางจากการรวบรวมเอกสาร 22 ค่านิยม	40
ตารางที่ 2-2 แสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการรวบรวมเอกสาร 32 ค่านิยม.....	42
ตารางที่ 2-3 สรุปคุณลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชั่น	55
ตารางที่ 2-4 ค่านิยมที่โดดเด่นของคนทำงานแต่ละเจนเนอเรชั่น	57
ตารางที่ 2-5 สรุปลักษณะพิเศษของแต่ละเจนเนอเรชั่น จากงานวิจัย Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs	59
ตารางที่ 2-6 อันดับค่านิยมจุดหมายปลายทางจากงานวิจัย Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs	60
ตารางที่ 2-7 อันดับค่านิยมวิถีปฏิบัติจากงานวิจัย Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs	60
ตารางที่ 2-8 ค่านิยมจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกจากงานวิจัย Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan	62
ตารางที่ 2-9 ค่านิยมวิถีปฏิบัติ 5 อันดับแรก จากงานวิจัย Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan.....	63

ตารางที่ 2-10 อันดับค่านิยมจุดหมายปลายทางจากงานวิจัย Generational value differences of baby boomers in Thailand.....	65
ตารางที่ 2-11 อันดับค่านิยมวิถีปฏิบัติจากงานวิจัย Generational value differences of baby boomers in Thailand.....	66
ตารางที่ 2-12 แสดงประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 11 แหล่ง	78
ตารางที่ 2-13 สื่อที่คุ้นเคยของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ.....	87
ตารางที่ 4-1 แสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าสมควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย.....	113
ตารางที่ 4-2 แสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าสมควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย.....	115
ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	121
ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	121
ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	122
ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	123
ตารางที่ 4-7 แสดงผลการรวบรวมค่านิยมจุดหมายปลายทางจากการศึกษาเอกสารด้านค่านิยมค่านิยมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และค่านิยมจากบุคคลทั่วไป.....	134
ตารางที่ 4-8 แสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย สำหรับใช้ในเครื่องมือวัดค่านิยม.....	138
ตารางที่ 4-9 แสดงผลการรวบรวมค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการศึกษาเอกสารด้านค่านิยม ค่านิยมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และค่านิยมจากบุคคลทั่วไป.....	140
ตารางที่ 4-10 แสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย สำหรับใช้ในเครื่องมือวัดค่านิยม.....	144
ตารางที่ 5-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเจนเนอเรชั่น.....	147
ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	148
ตารางที่ 5-3 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุดและอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเจนเนอเรชั่น.....	148
ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	148
ตารางที่ 5-5 แสดงรายได้ต่ำสุด สูงสุดและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเจนเนอเรชั่น.....	149

ตารางที่ 5-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	149
ตารางที่ 5-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	150
ตารางที่ 5-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	150
ตารางที่ 5-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา.....	151
ตารางที่ 5-10 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมวิถีปฏิบัติและประเภทเนื้อหาของสื่อ	151
ตารางที่ 5-11 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมวิถีปฏิบัติและประเภทเนื้อหาของสื่อ ของแต่ละเจนเนอเรชัน	152
ตารางที่ 5-12 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	153
ตารางที่ 5-13 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	154
ตารางที่ 5-14 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี.....	155
ตารางที่ 5-15 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	156
ตารางที่ 5-16 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการอยู่ในโลกสังคมและครอบครัวที่ดี	156
ตารางที่ 5-17 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	157
ตารางที่ 5-18 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม.....	158
ตารางที่ 5-19 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	159
ตารางที่ 5-20 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์.....	159

ตารางที่ 5-21 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความ เอื้อเฟื้อ และเสียสละ.....	160
ตารางที่ 5-22 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางการ ประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ.....	161
ตารางที่ 5-23 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความ ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	161
ตารางที่ 5-24 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความมี เหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย	162
ตารางที่ 5-25 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ.....	162
ตารางที่ 5-26 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความ เชื่อ และธรรมะ	163
ตารางที่ 6-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตามเพศ.....	164
ตารางที่ 6-2 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุดและอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน	165
ตารางที่ 6-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	165
ตารางที่ 6-4 แสดงรายได้ต่ำสุด สูงสุดและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน	166
ตารางที่ 6-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตาม สถานภาพ	167
ตารางที่ 6-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตามอาชีพ....	168
ตารางที่ 6-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตาม ภูมิภาค.....	169
ตารางที่ 6-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตามศาสนา..	170
ตารางที่ 6-9 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของ แต่ละเจเนอเรชัน.....	171

ตารางที่ 6-10 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชั่น	178
ตารางที่ 6-11 แสดงลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.....	184
ตารางที่ 6-12 แสดงลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	185
ตารางที่ 6-13 แสดงลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นวาย.....	185
ตารางที่ 6-14 แสดงลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.....	186
ตารางที่ 6-15 แสดงลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	186
ตารางที่ 6-16 แสดงลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นวาย	187
ตารางที่ 6-17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความหวังใยรอบตัว ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย....	188
ตารางที่ 6-18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	190
ตารางที่ 6-19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	191
ตารางที่ 6-20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการอยู่ในโลกสังคมและครอบครัวที่ดี ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	193
ตารางที่ 6-21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	194

ตารางที่ 6-22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	196
ตารางที่ 6-23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความ ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	197
ตารางที่ 6-24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความรั ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	198
ตารางที่ 6-25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความ กลมเกลียว ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	200
ตารางที่ 6-26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทาง การประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหัวใจ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย ...	201
ตารางที่ 6-27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยม วิถีทางความรู้ ความสามารถ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	202
ตารางที่ 6-28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยม วิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	203
ตารางที่ 6-29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยม วิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และ วาย	204
ตารางที่ 6-30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยม วิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และ วาย	206
ตารางที่ 6-31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความ เชื่อ และธรรมะ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย.....	207
ตารางที่ 7-1 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องการเปิดรับประเภทเนื้อหา ของสื่อ ของแต่ละเจนเนอเรชั่น	209
ตารางที่ 7-2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	213

ตารางที่ 7-3 แสดงร้อยละของระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น.....	217
ตารางที่ 7-4 แสดงร้อยละของระยะเวลาการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น	219
ตารางที่ 7-5 แสดงร้อยละของระยะเวลาการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น	220
ตารางที่ 7-6 แสดงร้อยละของระยะเวลาการดูโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น ...	222
ตารางที่ 7-7 แสดงร้อยละของระยะเวลาการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น.....	223
ตารางที่ 7-8 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้โปรแกรมสนทนา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น.....	225
ตารางที่ 7-9 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น	227
ตารางที่ 7-10 แสดงร้อยละของระยะเวลาการเข้าเว็บไซต์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น.....	228
ตารางที่ 7-11 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้อีเมลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น	230
ตารางที่ 7-12 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้กระดานสนทนาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น.....	231
ตารางที่ 7-13 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องระยะเวลาการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น	233
ตารางที่ 7-14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของระยะเวลาการใช้สื่อ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย	235
ตารางที่ 8-1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ	237
ตารางที่ 8-2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทาง ในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	241

ตารางที่ 8-3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้าและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	243
ตารางที่ 8-4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	244
ตารางที่ 8-5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	246
ตารางที่ 8-6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	248
ตารางที่ 8-7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	249
ตารางที่ 8-8 สรุปจำนวนความสัมพันธ์ ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและการเปิดรับสื่อ	251
ตารางที่ 8-9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ .	253
ตารางที่ 8-10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	254
ตารางที่ 8-11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	256
ตารางที่ 8-12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	257
ตารางที่ 8-13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	259
ตารางที่ 8-14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	261
ตารางที่ 8-15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ	262

ตารางที่ 8-16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทาง ความรู้ ความสามารถและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	264
ตารางที่ 8-17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความ เชื่อ และธรรมะ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ.....	266
ตารางที่ 8-18 สรุปจำนวนความสัมพันธ์ ระหว่างชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติและการเปิดรับสื่อ.....	267
ตารางที่ 8-19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ.....	270



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้กำหนดความหมายของคำว่า “ค่านิยม” (value) ไว้ต่างกัน เช่น กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ ความคิด การแสดงออก และการกระทำของแต่ละบุคคล. Rokeach (1973) ให้คำจำกัดความว่า “ค่านิยม” เป็นความเชื่อในแบบใดแบบหนึ่งที่แต่ละคนยึดถือซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง ทั้งการกระทำที่เป็นส่วนตัวและการกระทำเพื่อส่วนรวม สอดคล้องกับค่านิยมตามความหมายของพจนานุกรมไทย ที่ให้ความหมายว่า หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

ค่านิยมและความเชื่อนั้นเหมือนกัน เพราะประกอบด้วย ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) โดยบุคคลจะสามารถมีค่านิยมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) และอารมณ์กับความรู้นำไปสู่พฤติกรรม (Behavioral) Rokeach (1973) ดังนั้น ค่านิยมจึงสัมพันธ์กับทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละคน และใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่าสิ่งใดเลวหรือดี เพราะลำดับค่านิยมที่ต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีจุดมุ่งหมายและมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

ค่านิยม เป็นบรรทัดฐานที่จะชี้นำพฤติกรรมทางสังคม การเมืองและศาสนา โดยค่านิยมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของแต่ละคน (Influence ways in which individuals present) การประเมินของแต่ละคน การเปรียบเทียบระหว่างตนเองกับคนอื่น และการให้เหตุผลพฤติกรรมของตนเอง ค่านิยมจึงเป็นตัวแทนทางด้านความคิดของความต้องการ และ ค่านิยมดังกล่าวน่าจะคงอยู่ (Stable) ตลอดชีวิตของคน อย่างไรก็ตามก็อาจจะได้รับการจัดลำดับ ในแต่ละช่วงชีวิต(Stage of life) ตามความต้องการของบุคคลในช่วงนั้น ๆ โดย Rokeach ตั้งข้อสังเกตว่าค่านิยมบางอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง (Rokeach, 1973)

การจัดทำเครื่องมือวัดค่านิยมศึกษาพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจและสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการศึกษาให้ความสนใจ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา

Rokeach Value Survey-Terminal (RVS-T) และ Rokeach Value Survey-Instrumental (RVS-I) เป็นเครื่องมือวัดค่านิยมของ Rokeach ที่นักวิจัยทั่วโลกต่างยอมรับและ

นำไปใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาความเข้าใจพื้นฐานทางด้านสังคม ทางความคิด และ วัฒนธรรมของ ประเทศตนเอง

ในประเทศไทย สุนทรื โคมิน ได้นำเครื่องมือด้านค่านิยมของ Rokeach มาปรับใช้และจัดทำ เครื่องมือวัดค่านิยมไทย ในการวิจัยหัวข้อ “รายงานการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด” (สุนทรื โคมินและสนิท สัมครการ, 2522)

เครื่องมือวัดค่านิยมไทยของ สุนทรื โคมิน เป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับและได้รับความ เชื่อถือว่าสามารถสะท้อนถึงค่านิยมไทยได้เป็นอย่างดี หากแต่ค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา และการจัดทำเครื่องมือวัดดังกล่าวจัดทำเมื่อ 37 ปีที่ผ่านมา ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ บริบทประเทศไทยในช่วงเวลานั้น ต่างจากบริบทในปัจจุบันมากมายทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือด้านการใช้สื่อของบุคคลที่เกิดในแต่ละช่วงเวลา

ผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือวัดค่านิยมที่ประกอบด้วยตัวแปรค่านิยมในปัจจุบัน เพื่อใช้ศึกษา และ เปรียบเทียบค่านิยม ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย กับค่านิยม ไทยในอดีต ซึ่งจะทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมไทยในช่วงเวลาต่าง ๆ เนื่องจากแนวคิดเชิง เจเนอเรชันเชื่อว่า บุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้น จะมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคม การได้พบ เจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทำให้บุคคลใน เจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยม ร่วมกัน (Common Value) โดยปกติแล้วระยะเวลาระหว่างเจเนอเรชันจะเป็นประมาณ 20 ปี (Evans, Jamal, & Foxall, 2006)

เนื่องจากประสบการณ์และค่านิยมของบุคคลในแต่ละเจเนอเรชันอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Evans et al., 2006; Ryder, 1965; Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance, 2010) ส่งผลให้ ค่านิยม การแสดงออก การมองโลก วิธี การดำเนินชีวิต ทศนคติ และการใช้สื่อของคนในแต่ละเจเนอ เรชัน มีความแตกต่างกันด้วย แนวคิดด้านค่านิยมจึงถือว่ามีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านเจเนอเรชัน เนื่องจาก การทำความเข้าใจระบบค่านิยมของแต่ละเจเนอเรชัน จะทำให้เราสามารถรู้ถึงความคิด ความ ต้องการของแต่ละเจเนอเรชัน อีกทั้งเข้าใจในการแสดงออก และการกระทำของบุคคลในแต่ละเจเนอ เรชันมากขึ้น โดยเจเนอเรชันที่น่าสนใจศึกษาค่านิยม ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย เนื่องจากเจเนอเรชันทั้งสามอยู่ในวัยทำงาน ตั้งแต่ผู้เริ่มเข้าทำงาน จนไปถึง ตำแหน่งผู้บริหาร

โดยคนวัยทำงานทั้ง 3 เจเนอเรชันนี้ เป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นวัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสูง และยังเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยอีกด้วย

ประเทศไทยกำหนดอายุของคนวัยทำงานคือ 15-59 ปี (อัลฟา รีเสิร์ช, 2543) ซึ่งก็คือคนใน เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย โดยจากสถิติ ณ เดือนธันวาคม

2553 ระบุว่าประเทศไทยมีประชากรจำนวน 63,878,267 คน ("รายงานสถิติจำนวนประชากร และ บ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2553," ม.ป.ป.) โดยในแต่ละปีมีสถิติ ประชากรวัยทำงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 65.9 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 67.1 ในปี 2552 และคาดว่าจะมีจำนวนร้อยละ 66.0 ในปี 2558 ("แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550-2554) ", ม.ป.ป.)

สำหรับกรุงเทพมหานคร มีประชากรจำนวน 5,674,843 คน แบ่งเป็นเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 49-67 ปี) จำนวน 1,341,526 คน เป็นเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 33-48 ปี) จำนวน 1,511,963 คน และเป็นเจนเนอร์เรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 – 32 ปี) จำนวน 1,572,131 คน รวมประชากรของ 3 เจนเนอร์เรชั่นเท่ากับ 4,425,620 หรือ ประมาณ 78% ของ ประชากรทั้งกรุงเทพมหานคร

หากมองในมุมการสื่อสารทางการตลาดและเศรษฐกิจ จะพบว่าปัจจุบันกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คือ เจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ วัย 50 ปีขึ้นไป ตามมาด้วยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ในช่วงอายุ 30-40 ปี และ เจนเนอร์เรชั่นวาย ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำเทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่น ต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น," 2555)

ผลการสำรวจเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปี 2558 โดยวีซ่า (Visa Consumer Payment Attitudes Study 2015) โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย พบว่า เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ คือ คลื่นลูกใหม่ที่น่าสนใจในตลาด เนื่องจากมีความพร้อมที่จะลองใช้วิธีการชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ และ ถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และใช้จ่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในประเทศไทย ในขณะที่วัยกลุ่มลูกค่างเจนเนอร์เรชั่นวายก็เข้าสู่วัยที่มีฐานะการเงินที่ดีขึ้น โดยการศึกษาพบว่า 59 % ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ชาวไทยนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสดเพราะปลอดภัย มากกว่า 42% ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเจนวาย ("อายุเป็นแค่ตัวเลข ! “เจนเอ็กซ์” แซมป์ ชาฮอป ดิจิตอลตัวจริง," 2559)

นอกจากความแตกต่างกันของค่านิยมในแต่ละเจนเนอร์เรชั่นแล้ว ความแตกต่างด้าน เทคโนโลยี หรือ สื่อที่ใช้ก็ยังเป็นอีกประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษา โดย Taylor, Morin, Parker, Cohn, and Wang (2009) ได้ทำการสำรวจช่องว่างระหว่างเจนเนอร์เรชั่น ให้กับ Pew Research Center โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,815 คน อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามร้อยละ 79 มีความเห็นว่าช่องว่างด้านเจนเนอร์เรชั่นเกิดจาก “เทคโนโลยี” และ “ค่านิยม” มากที่สุด

โดยในปี 2557 นายเริงฤทธิ์ จินดาพร ผู้อำนวยการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แชร์ ประเทศไทยได้รายงานสรุปแนวโน้ม 5 ประการของผู้บริโภคที่ชัดเจนชัดในปี 2557 โดยแนวโน้มทั้ง

5 นี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูล รวมถึงปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย ดังนี้

เนื่องด้วยนวัตกรรมทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้เกิดพฤติกรรม “RIGHT FOR SPEED” หรือ กระแส ‘Nowism’ หรือ ลัทธิเดี๋ยวนี้ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีความอดทนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารลดลงต้องการข่าวสารอย่างทันทั่วทั้งที่ใช้สมาร์ทโฟน และต้องการใช้ แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกรวดสบาย เนื่องจาก เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้เร็วขึ้น ดีขึ้น เพื่อเอาใจผู้บริโภค พวกเขาให้ความสนใจ (attention) ต่อการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สั้นลง

นอกจากนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเนื้อหา (Content) จากช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่การเกิดขึ้นของ ดิจิตอลทีวี ทำให้ “CONTENT IS SUPERKING” โดยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและช่วงเวลาที่เหมาะสมที่โดนใจ ผู้บริโภคจะได้เปรียบอย่างยิ่งทางการตลาด นอกจากนี้เนื้อหายังต้องสามารถปรับให้ไปสู่อะไรหลายช่องทาง (platform) และใน รูปแบบของ screen อีกด้วย ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า เนื้อหาเป็น Superking และผู้บริโภคเป็นพระเจ้า ที่คาดหวังว่าจะได้บริโภคเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการนั่นเอง

มองในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าคุณค่าความสะดวกรวดสบายจากเทคโนโลยีได้ทำให้ผู้บริโภคคนไทยมีนิสัยที่ไม่ดีในการดำเนินชีวิต โดยต้องการจะเป็น “BETTER ME” เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมง่าย และเอาแต่ใจตัวเอง ผู้บริโภคยุคใหม่จะสนใจตราสินค้าและบริการที่ส่งเสริม และหรือคุ้มครองให้พวกเขาและคนรอบตัวเป็นคนที่ดีขึ้นทั้งทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคแห่งยุค 2557 อีกประการหนึ่งคือ “SYMBOLIC POWER” โดยคนไทยรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป เป็นมีทั้งความเป็นปัจเจกชน (Individualism) และความเป็นคณาธิปไตย (Collectivism) ทั้งนี้ถือว่ายังคงความเป็นกลุ่มก้อนหรือมีความเป็นคณาธิปไตยอยู่มาก โดยผู้คนที่มีความสนใจ ความเชื่อ ทศนคติ และตรรกะที่คล้ายคลึงกัน จะแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มก้อนผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้, สี, รูป Profile เป็นต้น โดยมีการแชร์บทความ การกดไลค์ Fanpage และการแสดงมุมมองของกลุ่มของตน เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคสมัยใหม่ยังเป็นประเภท “VISUAL CRAVING” คือ พฤติกรรมคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีความกระตือรือร้นในการรับข้อมูล ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยจะบริโภคข้อมูลข่าวสารที่คัดมาแล้วว่าสำคัญ และมีการสรุปเนื้อหาแล้วแบบเข้มข้น และให้ความนิยมข้อมูลที่ เป็นภาพ infographics โดยจะสนใจการดูคลิปวิดีโอ หรือนิยมสื่อสารผ่านการใช้ Line สติกเกอร์ นอกจากนี้คนเมืองยังแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาผ่านการแชร์ภาพในเครือข่ายทางสังคมต่างๆ เช่น Instagram อีกด้วย (Brand Buffet Team, 2014)

เนื่องจาก แนวคิดค่านิยม ซึ่งถือเป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ ความคิด การแสดงออก และการกระทำของแต่ละบุคคล ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานความคิดและการสร้างตนเองของแต่ละคน จึงถือเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเนื้อหาและสื่อที่ผู้บริโภคสนใจ

ดังนั้น จึงสมควรศึกษาการใช้สื่อไปด้วย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ สนใจศึกษาเรื่องค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย โดยแบ่งประเภทของสื่อเป็น สื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ เนื่องจากสื่อทั้งสองประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสื่อรูปแบบใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้อิสระภาพ และ อำนาจการใช้สื่อแก่ผู้บริโภค ทั้งยังทำให้สามารถส่งสาร รับสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ สื่อรูปแบบใหม่จึงทำให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะเข้ามาใช้สื่อมากขึ้น (Active) แต่สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อยุคเก่ามีการสื่อสารด้านเดียว ผู้บริโภคจึงเป็นเพียงผู้รับสื่อ (Passive)

นอกจากนี้ ปัจจุบันประเภทของเนื้อหา เป็นประเด็นที่กลุ่มนักการตลาดหรือการโฆษณาให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประเด็นการหลอมรวมความสามารถของสื่อ (Media Convergence) ทำให้การเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะเปิดเนื้อหาชนิดใด และตอนไหน เพราะสามารถใช้สื่อได้ในทุกโอกาสและสถานการณ์ ประเภทของเนื้อหาที่ถูกต้องกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำคัญในโลกที่มีทางเลือกของสื่อที่หลากหลาย

จึงไม่น่าแปลกใจที่ตราสินค้าต่างก็ทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ให้ผู้บริโภคสนใจติดตามและกล่าวถึง (Nagano, 2012) ความสำคัญในเรื่องเนื้อหานี้ เริ่มเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีจากบทสุนทรพจน์ของ Bill Gates ในปี 1996 ที่บอกว่า “Content is King” โดย Gates พูดถึงสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) ว่าผู้ทำธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ (rewarded) ในข้อมูลที่ทันสมัยและลึกซึ้ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคอยากจะค้นหาและเรียนรู้ (Explore) ต่อไปด้วยตนเอง (Schwager, 2011)

จากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคดังกล่าว แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารปัจจุบันนั้น นอกจากจะศึกษาถึงสื่อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงลักษณะสารคือเนื้อหาที่โดนใจ และคำนึงถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นแนวคิดที่นำมาศึกษาควบคู่กันเพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

เนื่องจากแนวคิดด้านค่านิยม เกี่ยวเนื่องกับแนวความคิดด้านเจนเนอเรชันเพราะค่านิยมเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และคนในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีประสบการณ์ร่วมกัน นอกจากนี้แนวคิดด้านค่านิยมยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดการใช้สื่อ เพราะค่านิยมกำหนดการกระทำ จึงสามารถกำหนดการเลือกใช้สื่อได้ด้วย ในทางกลับกันแนวคิดด้านการใช้สื่อก็เกี่ยวเนื่องกับเจนเนอเรชัน และค่านิยม กล่าวคือ แต่ละเจนเนอเรชันมีประสบการณ์ร่วมกันจึงสร้างแนวคิด หรือค่านิยมที่ใกล้เคียงกัน และสื่อก็เป็นประสบการณ์หนึ่งที่แต่ละเจนเนอเรชันมีร่วมกัน นั่นก็หมายความว่ามีความเป็นไปได้ ที่การเติบโต

มาของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน จะพบสิ่งแวดล้อมสื่อในรูปแบบเดียวกัน อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับค่านิยมที่แตกต่างกันของคนแต่ละเจนเนอเรชันด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อ ของคน 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และ

วาย

1.3 คำถามนำวิจัย

1. ค่านิยมของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายเป็นอย่างไร
2. การใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ของค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษา ค่านิยมไทยในบริบทปัจจุบัน และการใช้สื่อ ทั้งนี้ เริ่มต้นจากการศึกษาค่านิยมไทยในบริบทสังคมไทยในปัจจุบัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรวัดค่านิยมสากลและค่านิยมไทย ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดค่านิยมของ Rokeach (1973) และมาตรวัดค่านิยมไทยตามแบบของสุนทรื โคมิน และสนิท สมัครการ (2522) เป็นต้นแบบ จากนั้นนำมาตรวัดค่านิยมสากลที่มีความใกล้เคียงกับมาตรวัดต้นแบบ ได้แก่ มาตรวัด LOV (1988) และค่านิยมไทย 12 ประการ (2557) มาผนวกเป็นมาตรวัดค่านิยมเบื้องต้น

จากนั้นได้รวบรวมค่านิยมไทยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นรายบุคคลประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่านเป็นนักวิชาการ 4 ท่านและนักวิชาชีพ 5 ท่าน และทำการสัมภาษณ์ปลายเปิด ประชาชนกรุงเทพฯทั่วไป เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย เจเนอเรชันละ 150 คน รวมเป็น 450 คนจาก 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ

สำรวจค่านิยมจุดหมายปลายทางและวิถีปฏิบัติที่ยึดถือ เพื่อจัดทำเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ได้ตัวแปรค่านิยมจุดหมายปลายทาง 34 ตัวแปร และตัวแปรค่านิยมวิถีปฏิบัติ 50 ตัวแปร

จากนั้นนำเครื่องมือวัดค่านิยม มาวิเคราะห์ข้อคำถาม (Item Analysis) โดยไปการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 ชุด ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 49 ชุด เจเนอเรชันเอ็กซ์ 30 ชุด และเจเนอเรชันวาย 31 ชุด

สุดท้าย นำเครื่องมือวัดค่านิยมที่ได้ พร้อมชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ มาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เลือกกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (เกิดในพ.ศ. 2489-2507) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ (พ.ศ. 2508-2523) และเจเนอเรชันวาย (พ.ศ. 2524-2543) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดให้ความสนใจ จำนวนทั้งสิ้น 1,299 คน โดยเป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จำนวน 430 คน เจเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 438 คน และเจเนอเรชันวายจำนวน 431 คน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration)

1.5 นิยามศัพท์

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อสำคัญที่คงอยู่และมีผลทำให้เลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมเป็นพื้นฐานของความคิดและการสร้างตนเองของแต่ละคน ใช้เป็นกฎในการนำทางชีวิตของแต่ละคน โดยลำดับค่านิยมที่ต่างกันทำให้แต่ละคนมีจุดหมายและความปรารถนาที่มีความสำคัญแตกต่างกันไป เป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ ความคิด การแสดงออก และการกระทำของแต่ละบุคคลและถือเป็นแก่นที่จำเป็นต่อการเข้าใจวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดค่านิยมของ Rokeach (1973) และค่านิยมไทยตามแบบของ สุรินทร์ โคมินและสนิท สมัครการ (2522) เป็นต้นแบบ ประกอบด้วย

- **ค่านิยมจุดหมายปลายทาง** คือ ปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนา ไม่ว่าจะจุดหมายปลายทางเพื่อส่วนตัวหรือเพื่อส่วนรวม (end-states of existence)
- **ค่านิยมวิถีปฏิบัติ** คือ วิธีการประพฤติที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นค่านิยมที่ชี้นำพฤติกรรมในทุก ๆ วัน (Mode of conduct)

เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489 – 2507 ช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 มีความเป็นอิสระสูง ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติเกี่ยวกับ

สังคมในแบบของตน และปฏิเสธค่านิยมของรุ่นพ่อแม่ เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเด็กกว่าอายุจริง คนเจนเนอเรชันนี้อธิบายตนเองผ่านอาชีพการงาน ทำงานเต็มที่โดยต้องการผลงานที่ชัดเจน ยอมรับผู้บังคับบัญชา และต้องการที่จะอยู่ในหน่วยงานเป็นเวลานาน และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสื่อมวลชน

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1980 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดมาพร้อมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความคิดแบบโลกาภิวัตน์เติบโตมากับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นเจนเนอเรชันที่ต้องการเป็นอิสระ เปิดรับความแตกต่างและชื่นชมความเป็นเอกเทศ จึงมักจะทำกิจการของตนเองมากกว่าจงรักภักดีต่อบริษัท มีความต้องการตามหาความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความเป็นกันเอง ต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตและการงาน และครอบครัวมาก่อนอย่างอื่น

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 มีความเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม สนใจในเรื่องราวของสังคม และเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่จึงมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มั่นใจในตัวเอง มีความสามารถด้านธุรกิจ เจเนอเรชันนี้ใจกว้าง มองโลกในแง่ดี มีจุดมุ่งหมาย และมีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสร้างความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งสังคมออนไลน์

การใช้สื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกสื่อ เป็นพฤติกรรมที่สั่งสมมาจากค่านิยมและวิถีชีวิต ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อ และตัดสินใจว่าจะสนใจหรือไม่สนใจเนื้อหาสื่อประเภทใด ทั้งนี้การใช้สื่อในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง การเลือกประเภทเนื้อหาของสื่อ และการเปิดรับสื่อจำแนกการเลือกประเภทของสื่อซึ่งแบ่งเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

- **ประเภทเนื้อหาของสื่อ** หมายถึง รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลประเภทเนื้อหา ที่มีในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและอินเทอร์เน็ต มารวบรวม ได้ประเภทเนื้อหา 33 ประเภท

- **การเปิดรับสื่อ** งานวิจัยชิ้นนี้นำตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อของชานนท์ ศิริธร (2554) มาปรับใช้โดยการเปิดรับสื่อซึ่งหมายถึงเฉพาะ ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภทคือ

- **สื่อดั้งเดิม** งานวิจัยชิ้นนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิม

(Traditional media) ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ตามการแบ่งประเภทของ Shimp (2010) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักของสังคมที่ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media)

- สื่อรูปแบบใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้ยึดหลักการแบ่งประเภทของสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ออกเป็น 5 ประเภทย่อย ตามการแบ่งประเภทของ Shimp (2010) ผสมกับสื่อกระดานสนทนา จึงได้สื่อ 6 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล และกระดานสนทนา ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อรูปแบบใหม่บนอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมด้านวิชาการดังต่อไปนี้

1.6.1.1 องค์ความรู้ด้านค่านิยมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยค่านิยมไทย สำหรับนักวิชาการต่อไป สามารถนำองค์ความรู้ด้านค่านิยมไทยมา เปรียบเทียบเพื่อสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงไปของค่านิยมปัจจุบันและค่านิยมในอดีต หรือค่านิยมที่แตกต่างกันของแต่ละเจนเนอเรชัน ทั้งนี้ เครื่องมือวัดค่านิยมในการวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางการพัฒนามาตรวัดค่านิยมของไทยในอนาคตอีกด้วย

1.6.1.2 องค์ความรู้ด้านการใช้สื่อ โดยการศึกษาด้านประเภทเนื้อหาของสื่อชนิดของสื่อ และการเปิดรับสื่อของแต่ละเจนเนอเรชัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการในการวิจัยด้านสื่อ การสื่อสาร การตลาดและการวางแผนสื่อต่อไป

1.6.1.3 องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาค่านิยมถือเป็นแก่น เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเข้าใจในพื้นฐานทางความคิด และการสร้างตนเองของมนุษย์ ดังนั้นการเข้าใจค่านิยมของคนไทย จะทำให้ทราบถึงความคิด สิ่งที่กำลังภายในจิตใจ และการศึกษาด้านการใช้สื่อ จะทำให้เห็นทั้งสื่อที่ผู้บริโภคใช้ รวมถึงเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารเพื่อการตลาดต่อไป

1.6.2 ประโยชน์ด้านวิชาชีพ โดยข้อมูลงานวิจัย สามารถช่วยในการเข้าใจค่านิยมและการใช้สื่อของคนไทย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย และนำไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาชีพได้ดังนี้

1.6.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายยึดถือ สามารถเป็นแนวทางให้นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้ทำงานอยู่ในแวดวงสื่อมวลชน นำไปใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามค่านิยมที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ

1.6.2.2 นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อและระยะเวลาการใช้สื่อ ยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับนักบริหารสื่อและนักวางแผนสื่อและนักผลิตสาร นักสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้ทำงานอยู่ในแวดวงสื่อมวลชน ให้เข้าใจผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ว่าสนใจเนื้อหาสื่อประเภทใด และจะต้องใช้ช่องทางใดในการสื่อสารให้ได้ประสิทธิผลอีกด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

แนวคิดเรื่องค่านิยมเป็นแนวคิดหลัก (core concept) ของสาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา จิตแพทย์ รัฐศาสตร์ การศึกษา ประวัติศาสตร์ หรือ เศรษฐศาสตร์ ล้วนแล้วแต่สนใจศึกษาค่านิยม เพื่อนำมาช่วยอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ เพราะแนวคิดเชิงค่านิยมเป็นตัวแปรซ้อน (Intervening Variable) ที่สามารถรวมเอาสาขาต่าง ๆ ที่สนใจศึกษา พฤติกรรมมนุษย์มาอยู่ที่จุดเดียวกันได้ (สุนทรี โคมินและสนิท สมัครการ, 2522)

2.1.1 คำจำกัดความของค่านิยม

Hofmann (2009) ได้รวบรวม และสรุปคำจำกัดความของค่านิยม จากนักวิจัยมากมาย เช่น Rokeach, Ball-Rokeach, Rokeach และ Grube ในปี 1984 และ Alwin และ Krosnick ในปี 1985 และ Super และ Harkness ในปี 1997 นิยามโดยสรุป คือ ค่านิยมถือเป็นแก่น หรือ สิ่งจำเป็นต่อการเข้าใจในพื้นฐานทางสังคม ทางความคิด การสร้างตนเอง และการเข้าใจคนอื่น ๆ บนพื้นฐานว่าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็วิจัยเกี่ยวกับค่านิยมคนสำคัญ ได้ให้คำจำกัดความของค่านิยมดังนี้

Rokeach (1973) ให้คำจำกัดความคำว่า “ค่านิยม” (Value) และ “ระบบค่านิยม” (Value System) ไว้ว่า “ค่านิยม” คือความเชื่อสำคัญที่คงอยู่ เป็นความเชื่อในแบบใดแบบหนึ่งซึ่งมีผลทำให้เลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง ทั้งการกระทำที่เป็นส่วนตัวและการกระทำเพื่อส่วนรวม ส่วน “ระบบค่านิยม” นั้นก็คือการจัดระบบค่านิยมเหล่านั้นนั่นเอง

ส่วน Schwartz (2006) ได้ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมเกิดขึ้นในช่วงปี 1950 โดยให้ค่านิยมค่านิยมว่าคือจุดมุ่งหมาย (Goals) ความปรารถนา (Desirable) และการไม่ยึดติดอยู่กับ

สถานการณ์ (Trans-situational) ที่ใช้เป็นกฎในการนำทางชีวิตของแต่ละคน (Guiding principle in people's lives) สิ่งที่จะทำให้ค่านิยมของแต่ละคนแตกต่างกันไป ก็คือแรงจูงใจในการก้าวสู่จุดมุ่งหมาย (Type of motivation goal they express)

อย่างไรก็ดีทุกค่านิยมมีส่วนประกอบที่เหมือนกัน 5 ประการคือ หนึ่งค่านิยมคือความเชื่อ แต่ความเชื่อจะติดอยู่กับอารมณ์ (Emotional) ไม่ใช่เป้าหมาย สองค่านิยมเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ เป็นจุดมุ่งหมายที่บุคคลปรารถนาจะบรรลุถึง สามค่านิยมอยู่เหนือการกระทำและสถานการณ์ เป็นจุดมุ่งหมายที่เป็นนามธรรม โดยลักษณะนามธรรมของค่านิยมจะทำให้ค่านิยมแตกต่างจากบรรทัดฐาน (Norm) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสองอย่างนี้มักจะเกี่ยวข้องกับการกระทำ วัตถุ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง สี่ค่านิยมชี้แนะ (Guide) การเลือกและการประเมิน การกระทำ นโยบาย คน หรือแม้แต่เหตุการณ์ นั้นหมายความว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ และหาค่านิยมนั้นได้รับการจัดลำดับโดยอาศัยความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ (Ordered by importance relative to one another) โดยค่านิยมของบุคคลรวมกันเป็นระบบที่จัดเรียงลำดับความสำคัญของค่านิยมซึ่งทำให้แต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยการจัดลำดับนี้ทำให้ค่านิยมแตกต่างจากบรรทัดฐาน (Norm) และทัศนคติ (attitude) (Schwartz, 2006)

โดย กาญจนา แก้วเทพ (2544) ระบุว่า ระบบค่านิยม เกิดขึ้นจากความเป็นจริงที่ถูกสร้าง (Constructed) หรือถูกให้ค่านิยม (Definition) ขึ้นมา เพื่อใช้เป็น “แผนที่ทางจิตใจ” (Mental Map) โดยแผนที่ทางจิตใจนี้จะเป็นตัวชี้แนะการกระทำ ความคาดหวัง และระบบค่านิยม ค่านิยมเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม คือการที่แต่ละกลุ่มชุมชนและแต่ละสังคมให้คุณค่าแก่สิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ดังนั้นระบบค่านิยมของแต่ละสังคมจึงแตกต่างกันออกไป และค่านิยมเป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ ความคิด การแสดงออก และการกระทำของแต่ละบุคคล

โดยสรุปค่านิยม คือ ความเชื่อสำคัญที่คงอยู่ และมีผลทำให้เลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง บนพื้นฐานความคิดและการสร้างตนเองของแต่ละคน ซึ่งใช้เป็นกฎในการนำทางชีวิตของแต่ละคน ลำดับค่านิยมที่ต่างกันทำให้แต่ละคนมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันไปด้วย

รายงานในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบค่านิยมและหน้าที่ของค่านิยมมนุษย์ เรื่อง “The multidimensional structure and function of human values” ของ Hofmann (2009) ให้เหตุผลว่านักวิชาการหลายท่าน คือ Mumford, Connelly, Helton, Doorn, & Osburn, 2002; Rokeach, 1973, 1979; Feather, 1995; Schwartz, 1994; Verplanken & Holland, 2002; Bernard et al, 2003 ต่างเห็นตรงกันว่าค่านิยมคือพื้นฐานของโครงสร้างทางสังคมวิทยา (Sociological construct) และทางจิตวิทยา (Psychological construct) แม้ว่านักวิจัยจะไม่ได้ใช้ค่านิยมโดยตรง แต่คำถามในการวิจัยมักจะมีพื้นฐานมาจากค่านิยม ดังนั้น การจะสร้างกรอบความคิด

หรือ แบบจำลองที่ไม่ได้ประกอบด้วยค่านิยมเลยจึงเป็นไปได้ โดย Hofmann (2009) ระบุว่า Rokeach คือนักวิจัยด้านค่านิยมที่สำคัญของโลกท่านหนึ่ง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach

Rokeach (1973) และ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) ระบุว่า ค่านิยมถือว่าเป็นความเชื่อ (belief) แบบหนึ่ง ความเชื่อตามแนวคิดของ Rokeach มี 3 ประเภท คือ ความเชื่อตามสภาพที่มีอธิบายได้ตามสภาพที่มีอยู่ (Descriptive Beliefs/ Existential Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่ในแง่ความถูกหรือผิด เท็จหรือจริง เช่น เชื่อว่าโลกกลม ความเชื่อประเภทที่ 2 ได้แก่ ความเชื่อเชิงประเมินค่า (Evaluative Beliefs) เป็นความเชื่อที่มีการประเมินเป็นพื้นฐานแฝงอยู่ เช่น ดีและไม่ดี หรือเชื่อว่าคนจีนขยัน คนไทยใจดี เป็นต้น ส่วนความเชื่อประเภทสุดท้ายคือความเชื่อตามบทบัญญัติหรือระเบียบที่สังคมวางไว้ (Prescriptive Beliefs) เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา หรือกฎเกณฑ์ สังคมว่าเด็กควรเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น

ทั้งนี้ Rokeach (1973) แนะนำต่อไปว่าค่านิยมและความเชื่อนั้นเหมือนกัน เนื่องจากค่านิยมและความเชื่อประกอบด้วย ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) เช่นกัน โดยบุคคลจะสามารถมีค่านิยม ได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) และอารมณ์กับความรู้ จึงนำไปสู่พฤติกรรม (Behavioral)

ดังนั้น ค่านิยม จึงเป็นบรรทัดฐานที่จะชี้นำพฤติกรรมทางสังคม การเมืองและศาสนา โดยค่านิยมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของคน (Influence ways in which individuals present) การประเมินของแต่ละคน การเปรียบเทียบระหว่างตนเองกับคนอื่น และการให้เหตุผลพฤติกรรมของตนเอง ค่านิยมเป็นตัวแทนทางด้านความคิดของความต้องการ “Cognitive Representation of needs” ทั้งนี้ ค่านิยมดังกล่าวน่าจะคงอยู่ (Stable) ตลอดชีวิตของคน อย่างไรก็ตามค่านิยมเหล่านี้จะได้รับการจัดลำดับ (Prioritize) ในแต่ละช่วงชีวิต (Stage of life) ตามความต้องการของบุคคลในช่วงนั้น ๆ ค่านิยมประกอบด้วยข้อสรุปพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่

- จำนวนค่านิยมที่บุคคลมี มีจำนวนไม่มากนัก
- บุคคลทุกคนมีค่านิยมที่เหมือนกัน แต่ในระดับ (degree) ที่ต่างกัน
- ค่านิยมนั้นมีการจัดระบบ เป็นระบบค่านิยม
- ต้นเหตุของค่านิยม (the antecedents of human values) มาจากวัฒนธรรม สังคม

องค์กร หรือบุคลิกภาพ

- ผลของค่านิยมนั้นทำให้เกิดปรากฏการณ์มากมายที่สมควรแก่การค้นหาและเข้าใจโดย

นักวิจัยทางสังคมวิทยา

Rokeach แบ่งค่านิยมออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) และค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) โดยค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) เน้นที่ปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนา ไม่ว่าจะเป็จุดหมายปลายทางเพื่อส่วนตัวหรือเพื่อส่วนรวม (End-states of a personal or social nature) ในขณะที่ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) คือ วิธีการประพฤติที่พึงปรารถนา (Desirable mode of conduct) ซึ่งเป็นค่านิยมที่ชี้นำพฤติกรรมในทุก ๆ วัน (Abraham, 1998)

โดย Rokeach (1973) กล่าวว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติเป็นค่านิยมสองส่วนที่แยกกัน ดังนั้นจึงสามารถมีความแตกต่างในด้านจำนวน แต่อย่างไรก็ดี ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติมีความเป็นระบบและมีความสัมพันธ์กันภายใน (interconnected systems) ซึ่งหมายความว่าค่านิยมที่เป็นส่วนวิถีปฏิบัติทั้งหมดคือพฤติกรรมที่จะทำให้ไปถึงค่านิยมจุดหมายปลายทางนั่นเอง

2.1.2.1 ค่านิยมจุดหมายปลายทาง

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ค่านิยมเพื่อตนเอง (Personal Values) และค่านิยมเพื่อสังคม (Social Values) โดย Rokeach ให้ความเห็นว่าถึงแม้จะมีหลายวิธีที่จะสามารถแบ่งค่านิยมจุดหมายปลายทาง แต่การแบ่งในขั้นแรกนั้นสมควรเป็น ค่านิยมเพื่อสังคม หรือ ค่านิยมเพื่อตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น ค่านิยมการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึง และความสงบทางใจ เป็นค่านิยมเพื่อตนเอง ในขณะที่ ค่านิยมโลกที่มีสันติสุข หรือการมีภักตยมิตร เป็นค่านิยมเพื่อสังคม (Rokeach, 1973)

ในการทำงานเดียวกัน Weber (1990, as cited in Abdolmohammadi & Baker, 2006) ก็แบ่งค่านิยมจุดหมายปลายทาง เป็นค่านิยมเพื่อตนเอง และค่านิยมเพื่อสังคม

ค่านิยมเพื่อตนเอง ได้แก่ “การมีชีวิตที่สบายพอควร” “ความสำเร็จในชีวิต” “การมีชีวิตที่ตื่นเต้น” “ความสุขในชีวิตครอบครัว” “ความรักอิสระเสรี” “ความสุข” “ความสงบสุขทางใจ” “การมีคนรัก” “ความสุขสำราญ” “ความภาคภูมิใจในตนเอง” “การได้รับความยกย่องในสังคม” “การมีมิตรที่ดี” “ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี” และ “การช่วยเหลือผู้อื่น” (Weber, 1990, as cited in Abdolmohammadi & Baker, 2006)

ส่วนค่านิยมเพื่อสังคม ได้แก่ “โลกที่มีสันติสุข” “โลกที่มีความงามตามธรรมชาติ” “ความเสมอภาค” “ความมั่นคงของประเทศชาติ” (Weber, 1990, as cited in Abdolmohammadi & Baker, 2006)

2.1.2.2 ค่านิยมวิถีปฏิบัติ

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ เช่นกัน ได้แก่ ค่านิยมส่วนจริยธรรม (Moral Values) และค่านิยมส่วนความสามารถ (Competence Values) ค่านิยมส่วนจริยธรรมนั้น เป็นค่านิยมสำหรับผู้ที่มีเน้นความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal) เพราะเมื่อมีการละเมิดหรือกระทำผิดจะทำให้เกิดความรู้สึกผิด (Guilt) ส่วนค่านิยมส่วนความสามารถ หรือความตระหนักรู้ส่วนตน (Self-actualization Values) เป็นค่านิยมสำหรับเน้นความสำคัญภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) โดยไม่ได้กังวลด้านจริยธรรมมากนัก (Rokeach, 1973)

นอกจากนี้ Weber (1990, as cited in Abdolmohammadi & Baker, 2006) ยังระบุว่า บุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมส่วนความสามารถ จะแสวงหาความสำเร็จส่วนตัว แสวงหาการบรรลุเป้าหมายและการบรรลุความสำเร็จ ส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมส่วนจริยธรรม จะแสวงหามาตรฐานทางสังคม และการบรรลุกฎของสังคม และเพื่อความสมัคสมานสามัคคี

Weber (2015) ได้ทำการวิจัยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 2 ส่วน คือ ค่านิยมส่วนจริยธรรม และค่านิยมส่วนความสามารถ เช่นเดียวกัน

โดยค่านิยมส่วนจริยธรรม ได้แก่ “ความร่าเริงเบิกบานใจ” “ความสะอาด” “ความกล้า” “การให้อภัย” “ความมีน้ำใจเมตตาอารี” “ความซื่อสัตย์” “ความรักใคร่” “ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง” และ “ความสุภาพ”

สำหรับค่านิยมส่วนความสามารถ ได้แก่ “ความทะเยอทะยาน” “การมีใจกว้าง” “การมีความสามารถ” “ความคิดสร้างสรรค์” “การเป็นตัวของตัวเอง” “ความฉลาด” “การมีตรรกะ” และ “ความรับผิดชอบ” ก็ถือเป็นค่านิยมส่วนความสามารถเช่นกัน

ทั้งนี้ค่านิยม “การบังคับตัวเอง” ไม่อยู่ในค่านิยมส่วนจริยธรรมหรือในค่านิยมส่วนความสามารถเลย (Weber, 2015)

Rokeach (1973) กล่าวว่า สำหรับค่านิยมแล้ว คำว่า “ต้อง” (oughtness) ต้องทำแบบนี้ ต้องทำแบบนี้ เป็นคำสำคัญ และสามารถใช่สำหรับค่านิยมวิถีปฏิบัติในส่วนของจริยธรรม เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกที่ต้องปฏิบัติตนแบบจริงจัง และ รับผิดชอบ จากแรงกดดันของการอยู่ในกรอบและการเป็นคนดี มากกว่าการปฏิบัติตนแบบมีตรรกะ เป็นต้น

2.1.3 ค่านิยมมีค่าเป็นระบบและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ค่านิยมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังเช่นที่ L. G. Schiffman, Wisenblit, Joseph (2015) กล่าวว่า ส่วนประกอบสำคัญของวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ก็คือ ค่านิยมที่สะสมมา (collective values) โดยค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) จะแสดงให้เห็นถึงหลักการ

มาตรฐาน และลำดับความสำคัญของคนสังคม ยกตัวอย่างเช่น คนอเมริกาให้ความสำคัญกับความ
ความสำเร็จส่วนตัวและมักจะชอบแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จนั้น ๆ ผ่านสิ่งที่ครอบครองเป็นต้น

Robin Williams (1968, อ้างถึงใน Rokeach, 1973) กล่าวว่า เป็นไปได้ยากมากที่
พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นจากค่านิยมเพียง 1 หรือ 2 ค่านิยม แต่พฤติกรรมมักจะเกิดจากค่านิยม
มากมายจากหลายส่วนประกอบกัน โดยหลังจากมนุษย์ได้เรียนรู้ค่านิยม ก็จะนำเอาค่านิยมเหล่านั้น
มาบูรณาการและสร้างเป็นระบบค่านิยม และเกิดการเรียงลำดับค่านิยมสำคัญเทียบเคียงกับค่านิยม
อื่น ๆ

Rokeach (1973) ระบุว่า หลังจากบุคคลเรียนรู้ค่านิยมแล้ว ก็เกิดการบูรณาการและจัด
ระเบียบเป็นระบบค่านิยม โดยในระบบนี้ ค่านิยมแต่ละค่าจะได้รับการจัดลำดับตามความสำคัญเมื่อ
เปรียบเทียบกับอีกค่านิยมหนึ่ง โดยระบบค่านิยมดังกล่าวสามารถทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของ
ลำดับค่านิยม และสามารถเห็นถึงระบบค่านิยมโดยรวมที่คงอยู่แม้เวลาจะเปลี่ยนไปในวัฒนธรรมนั้น
ๆ อีกด้วย

โดยค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและวัฒนธรรมที่
แพร่หลายได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของ Hofstede โดยในปี ค.ศ. 1967-1973 ศาสตราจารย์
Geert Hofstede (Hofstede, 2012) ได้ทำงานวิจัยของเกี่ยวกับค่านิยมซึ่งได้รับอิทธิพลวัฒนธรรม
(influenced by culture) ในที่ทำงาน (Values in the workplace) ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้
จากปี ค.ศ. 1967 จนถึงปัจจุบันงานวิจัยของ Hofstede ครอบคลุมถึง รวม 93 ประเทศ โดยงานวิจัย
ประกอบด้วยมิติทางวัฒนธรรม 6 ด้าน โดยในช่วงเริ่มต้นประกอบด้วยมิติทางวัฒนธรรม 4 ด้าน ได้แก่
มิติความแตกต่างเรื่องอำนาจ (power distance) มิติความแตกต่างเรื่องความเป็นส่วนตัว
(individualism) มิติความแตกต่างเรื่องการแข่งขัน/หญิง (masculinity) มิติความแตกต่างเรื่อง
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance) และได้มีการเพิ่มมิติความแตกต่างเรื่อง
การมองความยั่งยืน (long-term orientation) ในปี ค.ศ. 1991 และได้เพิ่มมิติใหม่ล่าสุด ได้แก่ มิติ
ความแตกต่างเรื่องผ่อนผันและการควบคุม (Indulgence versus Restraint) ในปี ค.ศ. 2010 โดยแต่
ละมิติ มีคำอธิบายดังนี้

1. มิติความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance -PDI) อธิบายถึงระดับการยอมรับความ
เหลื่อมล้ำทางด้านอำนาจของสมาชิกในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่มีอิทธิพลน้อยกว่า คำถามหลัก
ของมิตินี้ คือสังคมสามารถยอมรับความไม่เท่าเทียมกันของสมาชิกได้มากน้อยแค่ไหน โดยสังคมที่
ยอมรับความไม่เท่าเทียมได้มากจะสามารถยอมรับระดับชนชั้น (hierarchical order) ได้ ในขณะที่
สมาชิกในสังคมที่ยอมรับความเหลื่อมล้ำได้น้อยจะมีความต้องการและเรียกร้องอำนาจที่มีความเท่า
เทียมกัน

2. มิติความแตกต่างด้านความเป็นปัจเจกชน (Individualism-IDV) ซึ่งตรงกันข้ามกับมิตินิยมรวมหมู่ (Collectivism) โดยวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชน หมายถึง วัฒนธรรมที่เน้นความเป็นส่วนตัว และสมาชิกในสังคมสามารถจะดูแลตนเองหรือดูแลคนในครอบครัวของตน (immediate families) ได้ ในขณะที่วัฒนธรรมคตินิยมรวมหมู่ หมายถึง วัฒนธรรมที่สมาชิกรวมกันเป็นกลุ่มก้อนโดยแต่ละคนคาดหวังจะให้สมาชิกคนอื่น ๆ ดูแลกัน โดยการดูแลซึ่งกันและกันดังกล่าวทำให้เกิดความจงรักภักดี ทั้งนี้มีมิตินี้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนในสังคมว่าได้รับการอธิบายในแบบ “ฉัน” (I) หรือ “พวกเรา” (We)

3. มิติความแตกต่างเรื่องการแบ่งชาย/หญิง (Masculinity-MAS) มิตินี้อธิบายถึง ความเป็นชายและหญิง (Femininity) ในแต่ละวัฒนธรรม โดยสังคมที่มีความเป็นชายสูง จะมีการแข่งขันสูง ชอบความสำเร็จ (achievement) ชอบความเป็นวีรบุรุษ (heroism) การกล้าแสดงออก (assertive) และอยากได้รับรางวัลที่เป็นรูปธรรม (material reward) ในขณะที่สังคมที่มีความเป็นหญิงสูง จะนิยมความร่วมมือร่วมใจ (cooperation) ความถ่อมตน (modesty) ความเอื้ออาทรต่อผู้อ่อนแอกว่า (caring for the weak) คุณภาพชีวิตที่ดี (quality of life) จึงทำให้เป็นสังคมที่มีความเป็นหญิงเป็นสังคมที่คล้อยตามเสียงส่วนใหญ่ (consensus-oriented)

4. มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance-UAI) อธิบายถึง ระดับความสบายใจของสมาชิกในสังคมเมื่อต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความคลุมเครือ คำถามหลักของมิตินี้ คือ สังคมจะจัดการกับความไม่แน่นอนของอนาคตอย่างไร จะควบคุมความไม่แน่นอนในอนาคตนั้น หรือปล่อยให้ความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ทั้งนี้ประเทศที่มีมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง จะมีชุดความคิด (codes of belief) และมีการแสดงพฤติกรรมที่เข้มงวดไม่ยอมรับความคิดหรือพฤติกรรมแปลกแยก (unorthodox behaviors and ideas) ในขณะที่ประเทศที่มีมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ จะมีทัศนคติที่ดีกว่าต่อความไม่แน่นอน และไม่ยึดกฎเกณฑ์นัก

5. มิติความแตกต่างเรื่องการมองความยั่งยืน (long-term orientation) อธิบายถึงความแตกต่างเรื่องเวลา โดยสังคมที่มองผลในเวลาระยะสั้น (short-term orientation) จะมองความจริงว่ามีเพียงหนึ่งเดียว (absolute truth) และมีความคิดเชิงบรรทัดฐาน (normative thinking) นับถือประเพณี (Tradition) และมักจะต้องการผลลัพธ์และความสำเร็จที่รวดเร็ว (quick results) และไม่ค่อยเก็บออมเพื่ออนาคต ในขณะที่สังคมที่สนใจมองความยั่งยืน จะเชื่อว่าความจริงอาจต่างกันตามสถานการณ์ บริบทและเวลา (truth depends very much on situation, context and time) มีความสามารถที่จะเปลี่ยนประเพณีให้แล้วแต่สถานการณ์ มีความสามารถในการอดทนรอผลลัพธ์และความสำเร็จ และเก็บออมเพื่ออนาคต

6. มิติความแตกต่างเรื่องการผ่อนผันและการควบคุม (Indulgence versus Restrain) อธิบายถึง สังคม 2 ประเภทที่แบ่งแยกโดยความแตกต่างด้านการผ่อนผันและการควบคุม ทั้งนี้สังคมที่

เชื่อถือเรื่องการผ่อนผันจะเชื่อว่ามนุษย์ควรมีแรงผลักดันพื้นฐานตามธรรมชาติได้แก่ การมีความสุขในชีวิต (enjoying life) และความสนุกสนาน (having fun) ในขณะที่สังคมที่มีวัฒนธรรมควบคุม จะใช้มาตรฐานทางสังคมที่เข้มงวด (strict social norms) เพื่อควบคุมและกดทับความต้องการตามธรรมชาติไว้

ยิ่งไปกว่านั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและวัฒนธรรม ของ Munson and McIntyre (1978) ที่ได้สำรวจค่านิยมส่วนตัวใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา โดยแจกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามค่านิยม ของ Rokeach 36 ข้อ ใช้เครื่องมือวัดแบบ 7 point likert-type scale และคำถามลักษณะทางประชากรทั่วไปอีกส่วนหนึ่ง ให้กับนักศึกษาไทยในลอสแอนเจลิส 162 คน นักศึกษาเม็กซิกัน 63 คน และนักศึกษามาเมริกกัน 75 คน โดยกลุ่มนักศึกษาทั้ง 3 ประเทศมีลักษณะทางประชากร คือ อายุ 25-35 ปี ที่เหมือนกัน และ จบปริญญาเหมือนกัน แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญคือศาสนา กล่าวคือ นักศึกษาไทยร้อยละ 82 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 85 ของนักศึกษามาเม็กซิกันนับถือคาทอลิก ในขณะที่นักศึกษามาเมริกกันส่วนใหญ่ นับถือคาทอลิกและโปรแตสแตนต์ ผลการวิจัยสรุปว่าค่านิยมเกี่ยวกับตนเองในนักศึกษาทั้ง 3 ประเทศแตกต่างกัน

ค่านิยมที่แตกต่างและน่าสนใจของนักศึกษาทั้ง 3 ประเทศ มีดังนี้คือ นักศึกษาไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมการมีชีวิตที่สบายพอสมควร (A comfortable life) และการมีชีวิตที่ตื่นเต้น (An exciting life) น้อยกว่านักศึกษามาเม็กซิกันหรืออเมริกัน หากแต่นักศึกษาไทยกลับให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม (Those terminal values related to social harmony) ได้แก่ โลกที่มีสันติสุข (World at peace) ความมั่นคงของประเทศชาติ (National security) และความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family security) สูงกว่านักศึกษามาเมริกกัน และในส่วนของค่านิยมวิถีปฏิบัติ นั้น นักศึกษาไทยให้ความสำคัญกับค่านิยม ความทะเยอทะยาน (Ambition) และค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ (Imagination) น้อยกว่านักศึกษามาเมริกกัน

2.1.4 แนวคิดค่านิยมในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิจัยการตลาดเชื่อในสมมุติฐานที่ว่าค่านิยมนั้นมีอิทธิพลต่อความสนใจ มีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในการทำกิจกรรม รวมไปถึงต่อบทบาทและพฤติกรรมผู้บริโภค และในทางกลับกันการซื้อสินค้าก็เป็นหนึ่งในกระบวนการ (means) เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุถึงค่านิยมของตน (value ends) (Kahle & Kennedy, 1988) ค่านิยมที่นักสื่อสารการตลาดใช้อย่างแพร่หลายในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segments) ได้แก่ VALS และ LOV (Duncan, 2008; Solomon, 2009) ดังนี้

2.1.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม VALS

VALS ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงในสังคมการตลาด โดยนิตยสาร Advertising Age ขนานนามว่า VALS คือ หนึ่งในสิบการวิจัยการตลาดที่ใหม่สุดของช่วง 1980s (One of the ten top marketing research breakthroughs of the 1980s) (Strategic Business Insights, 2013)

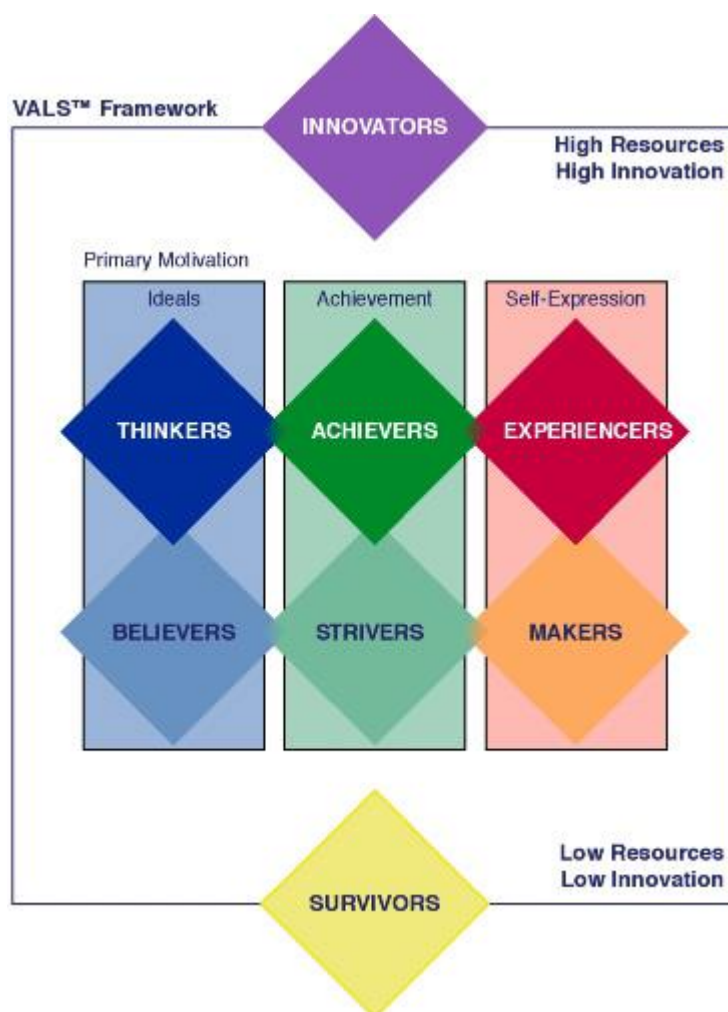
แนวคิดนี้ เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1978 โดย SRI International และ Arnold Mitchell โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสังคมสหรัฐอเมริกาที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 1960s โดยแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม VALS ถือเป็นความพยายามที่จะสร้างเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ที่ใช้ลักษณะทางจิตวิทยาอธิบายผู้บริโภค

แนวคิด VALS สร้างระบบค่านิยมจากแนวความคิดหลัก 2 แนวคิด คือแนวคิดแรงจูงใจหลัก (primary motivation) และทรัพยากร (resources) ของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจหลักประกอบด้วย 3 มิติ โดยมีมิติที่หนึ่ง คือ มิติด้านอุดมคติ (Ideals) ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มองความรู้ (knowledge) และหลักการ (principles) ว่าเป็นเรื่องสำคัญ มิติที่สอง คือ มิติด้านความสำเร็จ (achievement) ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มองความสำเร็จเป็นสำคัญ ดังนั้นจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต้องบ่งบอกถึงความสำเร็จให้คนอื่น ๆ ได้เห็นด้วย และมิติที่สาม คือ มิติด้านการแสดงตัวตน (self-expression) ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มองว่ากิจกรรม ความเสี่ยงและความหลากหลายทางสังคมที่มี และการแสดงตัวตนสำคัญ

สำหรับแนวความคิดด้านทรัพยากร (resource) เชื่อว่า แนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ รายได้และการศึกษาเพียงเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับทรัพยากรสำคัญในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านความกระตือรือร้น ความมั่นใจ ความฉลาด ความต้องการความแปลกใหม่ นวัตกรรม การตัดสินใจแบบไม่ทันตั้งตัว ความเป็นผู้นำ และความทะนงตัว ระดับของทรัพยากรที่ต่างกันทำให้ผู้คนแสดงออกเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักต่างกัน

ทั้งนี้แนวความคิดเรื่อง แรงจูงใจหลัก (primary motivation) และทรัพยากร (resources) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอเมริกันได้ 8 กลุ่ม ดังแผนภาพ 2-1

แผนภาพที่ 2-1 VALS Framework



ที่มา: Strategic Business Insights. (2013). VALS. Retrieved August 10, 2013, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

1. กลุ่มผู้นำความคิด (Innovators) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เชื่อมั่นในตนเองสูง ทั้งนี้เนื่องจากมีทรัพยากรมากมายจึงมีแรงจูงใจหลักครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คนกลุ่มนี้เป็นผู้นำที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิดและเทคโนโลยีได้มากที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กระตือรือร้น โดยการซื้อของพวกเขาสามารถสะท้อนถึงรสนิยมมีระดับที่สั่งสมมา ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ ภาพลักษณ์ในที่นี้ไม่ได้ใช้เป็นหลักฐานแสดงสถานภาพหรืออำนาจ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและบุคลิกภาพ

2. กลุ่มนักคิด (Thinkers) แรงจูงใจหลักของนักคิดคือ อุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มคนที่มีวุฒิภาวะ มีความพอใจ สบาย ๆ ผู้นิยมความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความรู้ และความรับผิดชอบ คนกลุ่มนี้มักมีการศึกษา จึงต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกและในประเทศเป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นเมื่อมีโอกาสได้พัฒนาความรู้ โดยคน

กลุ่มนี้มีความเคารพต่อองค์กรพอประมาณ และเปิดรับความคิดใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามก็ดีแม้ว่าเงินเดือนของคนกลุ่มนี้จะเอื้อให้สามารถเลือกสินค้าและบริการได้มากมาย แต่กลุ่มนักคิดมักจะมีอนุรักษ์นิยม (conservative) และจะซื้อของที่ได้อ้างอิง (practical consumers) โดยคนกลุ่มนี้จะมองหาความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน รวมถึงมูลค่าของสิ่งที่ซื้อ

3. กลุ่มนักเชื่อ (Believers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจหลักคือ อุดมคติ (Ideals) เช่นเดียวกับกลุ่มนักคิด แต่คนกลุ่มนี้มีความเป็นอนุรักษ์นิยมและมีความเชื่อที่ฝังลึกเกี่ยวกับประเพณี และปฏิบัติตามที่ครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศสั่งสอนกันมา มีกิจวัตรประจำเกี่ยวกับบ้าน ครอบครัว ศาสนา หรือชุมชนของตน ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นการตลาดสามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนักเชื่อได้ โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าที่คุ้นเคย และค่อนข้างจะจงรักภักดีต่อสินค้านั้น

4. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจหลักคือ ความสำเร็จ คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต มีความรับผิดชอบต่องานและครอบครัว กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จจะเคารพในผู้มีอำนาจสั่งการและผู้มีตำแหน่งสูงกว่า พวกเขาให้ความสำคัญต่อเสียงส่วนใหญ่ และความมั่นคง คนกลุ่มนี้มีความต้องการมากมาย และถือว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงนิยมสินค้าและบริการที่ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ นอกจากนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีชีวิตที่วุ่นวาย (busy lives) คนกลุ่มนี้จึงต้องการสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strivers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจหลักคือ ความสำเร็จ คนกลุ่มนี้ชอบความสนุกสนานและความทันสมัย และจะกังวลเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับในสังคม เงินตราถือเป็นเครื่องแสดงความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ โดยผู้ดิ้นรนหลายคนมองว่าตัวเองมีงานทำมากกว่ามีอาชีพ นอกจากนี้การมีทักษะจำกัดทำให้คนกลุ่มนี้ก้าวหน้าได้ยาก กลุ่มดิ้นรนถือเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นในการจับจ่ายเพราะนอกจากการจับจ่ายจะเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งแล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงความสามารถในการซื้อให้คนอื่นได้เห็นอีกด้วย โดยคนกลุ่มนี้มักจะซื้อโดยไม่ได้ไตร่ตรองมาก่อนทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่จะเอื้ออำนวย

6. กลุ่มเก็บเกี่ยวประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจหลักคือ การแสดงตัวตน เป็นกลุ่มที่อายุน้อย กระตือรือร้น และตัดสินใจโดยไม่ไตร่ตรองมาก่อน คนกลุ่มนี้มักจะสนใจกับความเป็นไปได้ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็เลิกสนใจได้เร็วเช่นกัน คนกลุ่มนี้ชอบความหลากหลายและความตื่นเต้น ความใหม่ และความท้าทาย จึงชอบออกกำลังกาย ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านรวมถึงกิจกรรมทางสังคม คนกลุ่มนี้มักใช้เงินไปกับแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม โดยพฤติกรรมที่ซื้อของเขาสะท้อนถึงการให้ความสำคัญในด้านความสวยงามและความเท่

7. กลุ่มผู้ลงมือทำ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจหลักคือ การแสดงตัวตน คนกลุ่มนี้แสดงออกโดยการทำ เช่น สร้างบ้าน เลี้ยงลูก ซ่อมรถ เป็นต้น กลุ่มผู้ทำเป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตอยู่บนความเป็นจริง มีทักษะและความพอเพียงในตนเอง เป็นผู้มีชีวิตอยู่ในบริบทที่บ้าน ที่ทำงาน และที่

พักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น และไม่สนใจบริบทอื่น กลุ่มผู้ลงมือทำมักจะมี ความสงสัยต่อความคิดใหม่ ๆ หรือบริษัทใหญ่ ๆ และจะเคารพต่อรัฐบาล และข้าราชการ แต่อย่างไรก็ดีคนกลุ่มนี้ไม่ชอบให้รัฐบาล ก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของพวกเขา คนกลุ่มนี้ไม่ยอมรับครอบครองสิ่งของ ถ้าจะซื้อต้องสามารถใช้ ประโยชน์ได้ เนื่องจากชอบความคุ้มค่ามากกว่าความหรูหรา คนกลุ่มนี้จึงมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็น เท่านั้น

8. กลุ่มผู้อยู่รอด (Survivors) เป็นกลุ่มที่มีชีวิตเพื่ออยู่รอดและมีทรัพยากรจำกัดแค่พออยู่ได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้มักจะเชื่อว่าโลกเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเกินไป พวกเขาสนใจกับสิ่งคุ้นเคย และสนใจ ในความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจะต้องหาเข้ากินค่ามากกว่าหาสินค้าเพื่อตอบสนอง ต้องการกลุ่มผู้อยู่รอดจึงไม่มีแรงจูงใจหลัก คนกลุ่มนี้ค่อนข้างระมัดระวังในการบริโภค พวกเขาอยู่ใน ตลาดแห่งความพอประมาณ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่สามารถซื้อได้ในราคา ที่ลดลง (Strategic Business Insights, 2013)

2.1.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม LOV (List of Values)

Kahle and Kennedy (1988) กล่าวว่า List of Values แบ่งค่านิยมเป็น 9 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-respect), ค่านิยมการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment), ค่านิยมการได้รับความนับหน้าถือตา (Being well respected), ค่านิยมความ มั่นคง (Security), ค่านิยมการมีความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนรอบข้าง (Warm relationships with others), ค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging), ค่านิยมความสนุกและสำราญ ใจในชีวิต (Fun and enjoyment in Life), ค่านิยมการมีชีวิตที่สมบูรณ์ (Self-Fulfillment) และ ค่านิยมความตื่นเต้นท้าทาย (Excitement) โดยค่านิยมทั้ง 9 ได้ นั้น ได้รับการคัดเลือกมาจากค่านิยม จุดหมายปลายทาง 18 ค่านิยมของ Rokeach บางค่านิยม ผนวกกับ Maslow's hierarchy of values และค่านิยมอื่น ๆ

โดยค่านิยมนี้ ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1976 ในรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อ ถามชาวอเมริกัน 2,264 คน เพื่อหาค่านิยมที่สำคัญเป็นอันดับ 1 และ 2 จากค่านิยมทั้งหมด 9 ค่านิยม ทั้งนี้ใช้วิธีการให้คะแนนความสำคัญ (Rate) ตั้งแต่ 1 จนถึง 8 คือสำคัญมากที่สุด

Beatty, Kahle, Homer, and Misra (1985) ได้เปรียบเทียบระหว่าง LOV และ Rokeach ในงานวิจัยหัวข้อ “Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey” โดยให้ความเห็นว่า ค่านิยมใน LOV ก็คือค่านิยมที่ ปรากฏอยู่ใน RVS (Rokeach Value Survey) นั่นเอง เพียงแต่ครอบคลุมมากกว่า เช่น ค่านิยมความ มั่นคง (Security) ของ LOV ครอบคลุมค่านิยม RVS ถึง 3 ค่านิยมด้วยกันคือ ค่านิยมความมั่นคงของ ชาติ (National Security) ค่านิยมความมั่นคงของครอบครัว (Family Security) อีกทั้งยังครอบคลุม

ถึง อีกค่านิยมคือ การมีชีวิตที่สุขสบาย (A Comfortable Life) ซึ่งถือเป็นค่านิยมในแง่มุ่งทางเศรษฐกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ ค่านิยมการได้รับความนับหน้าถือตา (Being well respected) ของ LOV เทียบได้กับค่านิยม RVS คือ ค่านิยมการยอมรับยกย่องในสังคม (Social recognition) ค่านิยมการมีความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนรอบข้าง (Warm relationships with others) ของ LOV เทียบได้กับค่านิยม RVS คือ ค่านิยมการมีมิตรที่ดี (True friendship) และค่านิยมความตื่นเต้นท้าทาย (Excitement) ของ LOV เทียบได้กับค่านิยม RVS คือ การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (An exciting life) ค่านิยมความสนุกและสำราญใจในชีวิต (Fun and enjoyment in Life) ของ LOV เทียบได้กับค่านิยม RVS คือ ความสำราญ (Pleasure)

อย่างไรก็ดี ค่านิยม LOV ที่ไม่สามารถระบุเป็นค่านิยมของ RVS ได้เลย ได้แก่ ค่านิยมการมีชีวิตที่สมบูรณ์ (Self-Fulfillment) และค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) ทั้งนี้ ถึงแม้ค่านิยม LOV จะสั้น กระชับและเหมาะกับการวิจัยทางการตลาดที่ต้องการความรวดเร็วและชัดเจน แต่อย่างไรก็ดี ค่านิยม LOV ก็ไม่สามารถครอบคลุมค่านิยมในมิติบทบาทของชีวิต (Life's role) เช่น ค่านิยมโลกที่มีสันติสุข (A World at peace) ค่านิยมโลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (A World of beauty) ค่านิยมความสุข (Happiness) ค่านิยมความสุขสงบทางใจ (Inner harmony) ค่านิยมการช่วยผู้อื่นให้พ้นทุกข์ (Salvation) ค่านิยมความเป็นนักปราชญ์เป็นผู้รู้ดี (Wisdom) หรือแม้แต่ ค่านิยมด้านความเป็นอิสระ (Freedom) และความเท่าเทียมกัน (Equality) ได้ แต่อย่างไรก็ดี ค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะไม่ได้มีความสำคัญในบริบทของการบริโภคแต่อย่างใดนัก

2.1.5 ค่านิยมไทย

เนื่องจากค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และมีการระบุค่านิยมไทย ดังนี้

2.1.5.1 ค่านิยมไทยตามแบบวัดของสุนทรีย์ โคมิน

สุนทรีย์ โคมินและสนิท สมัครการ (2522) ได้นำค่านิยมของ Rokeach มาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษาค่านิยมและระบบค่านิยมไทย ซึ่งได้เก็บข้อมูลในปลายปี พ.ศ. 2520 ถึงต้นปี พ.ศ. 2521 และตีพิมพ์และเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2522 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระบบค่านิยมไทยและสร้างเครื่องมือในการสำรวจค่านิยมไทย ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง ทั้งหมด 20 ค่านิยม ได้แก่ การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ความสำเร็จในชีวิต (ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ) โลกที่มีสันติสุข (ความพึงพอใจที่จะเห็นความสงบสุขในโลก ปราศจากสงคราม) โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ

ต่าง ๆ) การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตื่นเต้นและโลดโผน) ความเสมอภาค (การมีความเท่าเทียมกัน และความยุติธรรมในสังคม) ความสุขในชีวิตครอบครัว (อบอุ่น ราบรื่น รักใคร่ ใกล้ชิดและมั่นคง ในชีวิตครอบครัว) ความรักอิสระเสรี (มีอิสระในทุกเรื่อง เป็นตัวของตัวเอง ฟังตนเอง) ความสงบสุขทางใจ (สุขใจ พอใจ ในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบายใจ และมีจิตใจสงบ) การมีคนรัก (การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม) ความมั่นคงของประเทศชาติ (ความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และปลอดภัยจากการบุกรุก)

ความสุขสำราญ (การมีความสำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งบำเรอความสุขทั้งหลาย) ความภาคภูมิใจในตนเอง (รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน) การได้รับความยกย่องในสังคม (มีชื่อ มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชมยกย่องนับถือในสังคม) การมีมิตรที่ดี (มิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ รู้ใจและเข้าใจ) ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และปัญหา) การช่วยเหลือผู้อื่น (ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน) การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง (มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ) ความกว้างขวางในสังคม (มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมาก เป็นที่ยอมรับในสังคม) ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สินบริหารมากมาย ซึ่งได้มาด้วยอำนาจเงิน)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ทั้งหมดมี 23 ค่านิยม ได้แก่ ความทะเยอทะยาน (ตั้งเป้าสำเร็จในชีวิตไว้สูง และมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) มีใจกว้าง (ความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างจากของตนเสมอ) ความสะอาด (ชอบความสะอาดสะอ้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย) ความกล้า (พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ) การให้อภัย (พร้อมที่จะให้อภัย ไม่จองเวรจองกรรม) ความมีน้ำใจเมตตาอารี (มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น) ความซื่อสัตย์ (มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา) ความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการสูง มีหัวศิลป์) การเป็นตัวของตัวเอง (เชื่อมั่นในตนเองและฟังตนเอง) การมีความสามารถสูง (มีความรู้ ความสามารถ เอาจริงเอาจัง ทำงานเก่งและคล่อง) การรักใคร่ชอบพอสนิทสนม (นิยมที่จะปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่ เอ็นดูและอ่อนโยน) ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (การเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ผู้มีประสบการณ์และอำนาจ เป็นคนว่านอนสอนง่าย)

ความสุภาพ (นิยมความสุภาพอ่อนโยน ถ่อมตน และผู้มีมารยาทและอัธยาศัยดี) ความรับผิดชอบ (รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบดี และตรงต่อเวลา) การบังคับตัวเอง (บังคับเข้มงวดกับตนเอง มีความอดทนทุกอย่าง) การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (อะลุ่มอล่วย ผ่อนหนักผ่อนเบา มีไหวพริบ พร้อมที่จะปรับตัวตามกาลเทศะ และโอกาส) การประมาณตนและความรักสันโดษ (ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตน รวมทั้งพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่) การพึ่งพาอาศัยกัน (ชอบที่จะพึ่งพากัน ช่วยเหลือกัน รวมทั้งการฝากเนื้อฝากตัวกัน) การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุมรอบคอบ) การรักษาน้ำใจกัน (ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาหน้าใจ รักษาความสัมพันธ์ ไม่ตรี

จิต) ความกตัญญูรู้คุณ (ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้มีบุญคุณ) การศึกษาสูง (นิยมแสวงหาการศึกษาสูง ด้วยเหตุว่าปัญญาคือทรัพย์) ความสนุกสนานร่าเริง (ชอบความสนุก มีอารมณ์ขัน ตลก มีชีวิตที่ร่าเริง ไม่ตึงเครียด)

ผลการสำรวจค่านิยมไทยพบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ “ความมั่นคงของชาติ” “ความสุขในชีวิตครอบครัว” “ความภูมิใจในตนเอง” “ความสำเร็จในชีวิต” “การมีชีวิตที่สบายพอควร” “ความเสมอภาค” และ “การมีมิตรที่ดี” ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ค่านิยม 5 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นค่านิยมที่มุ่งเน้นชีวิตส่วนบุคคล เพื่อตนเอง แทบทั้งสิ้น ยกเว้นค่านิยม อันดับหนึ่งซึ่งเป็นค่านิยมเพื่อสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างชนบทช่วยดึงลำดับค่านิยม “ความมั่นคงของชาติ” ให้สูง เนื่องจากส่วนใหญ่ต่างเลือกข้อนี้เป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับค่านิยมวิถีปฏิบัติ พบว่าค่าเฉลี่ยลำดับของค่านิยมแทบไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง กลุ่มเลย ดังนั้นจึงพอจะกล่าวได้ว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติต่าง ๆ เป็นค่านิยมที่ต่างก็จำเป็นสำหรับการ ดำเนินชีวิตในสังคมไทย ค่านิยมวิถีปฏิบัติอันดับสำคัญที่สุด ได้แก่ “ความเป็นตัวของตัวเอง” “ความซื่อสัตย์” “ความรับผิดชอบ” “ความกตัญญูรู้คุณ” เป็นค่านิยมที่เน้นส่วนจริยธรรมเป็นหลัก

ค่านิยมของนักศึกษา พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ “ความสำเร็จในชีวิต” “ความสุขในครอบครัว” “ความภาคภูมิใจในตัวเอง” “การมีมิตรที่ดี” และ “ความรักอิสระเสรี” โดยค่านิยม 5 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นค่านิยมที่มุ่งเน้นชีวิตส่วนบุคคล เพื่อตนเองแทบทั้งสิ้น

นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ “การเป็นตัวของตัวเอง” “ความรับผิดชอบต่อ” “ความซื่อสัตย์” “การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม” “ความกตัญญูรู้คุณ” ซึ่งเป็นค่านิยมที่เน้นในส่วนความสามารถเป็นหลัก

ค่านิยมและเพศ การวิจัยมากมายยืนยันว่าสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศ (Sex Roles) ให้หญิงและชายมีบทบาทต่างกัน จากการสำรวจ พบว่าค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่ผู้หญิงให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญนั้น เน้นความสุขในชีวิตครอบครัว ความภูมิใจในการมีชีวิตครอบครัวที่ดี การมีเพื่อนและศิลปะ เช่น “การปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม” “ความสนุกสนานร่าเริง” “ความสะอาด” ในขณะที่ผู้ชายเน้นความสำคัญของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคม การมีอิสระภาพ ความเสมอภาค การช่วยเหลือผู้อื่น รวมไปถึงการได้รับการยกย่องในสังคม เช่น ค่านิยม “ความเสมอภาค” “การพึ่งพาอาศัยกัน” “การบังคับตัวเอง” “การให้อภัย” “ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง” เป็นต้น

ค่านิยมและถิ่นที่อยู่ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่ต่างกันที่สุด ระหว่างชาวกรุงเทพฯ และ ชาวชนบท ได้แก่ “การมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง” โดยชาวชนบทให้ความสำคัญค่านิยมนี้เป็นอันดับสอง ในขณะที่ชาวกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 และ “การมีความสามารถ” ที่ชาว

กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกว่าชาวชนบท ส่วนค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่ชาวชนบทให้สูงกว่า ชาวกรุงเทพฯ นั้น เน้นที่ความสำคัญของการอยู่กับคนอื่นแบบส่วนรวม เช่น ความมั่นคงและปลอดภัย ของประเทศชาติ และ การช่วยเหลือผู้อื่น

ในส่วนค่านิยมวิถีปฏิบัติ จะเห็นได้ว่าชาวชนบทให้ความสำคัญกับค่านิยมส่วนจริยธรรม และเป็นค่านิยมที่เป็นลักษณะค่านิยมวัฒนธรรม คือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่ “ความ กตัญญู” “การรักษาหน้าใจกัน” “การให้อภัย” “ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง” “การพึ่งพาอาศัยกัน” และ “ความสะอาด” ในขณะที่ค่านิยมที่ชาวกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญสูงกว่าชนบท ส่วนใหญ่จะเป็น ค่านิยมที่เป็นส่วนตัวแทบทั้งสิ้น เช่น “ความสามารถสูง” “ความกล้า” “การมีใจกว้าง” “ความคิด สร้างสรรค์” เป็นต้น

ค่านิยมและระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาดำเนินให้ความสำคัญใน “การยึดถือหลักธรรม ทางศาสนา” สูงโดยความสำคัญจะค่อย ๆ ลดลงเมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้มีการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับ “ความสำเร็จในชีวิต” “ความภาคภูมิใจในตนเอง” “ความเป็นปราชญ์ผู้รู้” สูง โดย ความสำคัญจะค่อย ๆ ลดลงตามระดับการศึกษาที่น้อยลง ทั้งนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาให้ความสำคัญ กับ “ความสุขในชีวิตครอบครัว” ต่ำ ในขณะที่ ผู้มีการศึกษาดำเนินให้ความสำคัญกับค่านิยม “ความ มั่นคงของชาติ” “โลกที่มีสันติสุข” และ “การช่วยเหลือผู้อื่น” มากกว่า

ค่านิยมและรายได้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของรายได้กับค่านิยม จะพบว่าไม่มีความ เด่นชัดมากนัก โดยคนไทยในระดับฐานะต่างกัน ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสัมพันธ์ต่อส่วนรวมและ ต่อผู้อื่นเลย และไม่แตกต่างกันทางด้านพื้นฐานจิตใจด้วย จึงไม่สามารถจะสรุปถึงความเหมือนกันและ แตกต่างกันของคนรวยและคนจนได้อย่างเด็ดขาดว่าเป็น “วัฒนธรรมคนจน” (Culture of Poverty) และ “วัฒนธรรมคนรวย” (Culture of Affluence)

อย่างไรก็ดีพบ 6 ค่านิยมที่คนรวยและคนจนให้ความสำคัญต่างกันซึ่งเป็นค่านิยมที่เป็น ส่วนตัว และค่านิยมที่เน้นความก้าวหน้า คือ “ความสำเร็จในชีวิต” “ความภาคภูมิใจในตนเอง” “ความสุขในชีวิตครอบครัว” “การมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง” “ความเป็นผู้รู้” และ “การมีชีวิตที่ น่าตื่นเต้น”

ค่านิยมและอายุ มีค่านิยมที่ต่างกันตามวัย หรือแสดงช่องว่างระหว่างวัยอยู่หลายค่านิยม (Generation Gap) เช่น การมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง ความมั่นคงของชาติ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง ความมีใจกว้าง เป็นต้น (สุนทรี โคมินและสนธิ สมัครการ, 2522)

Komin (1990b) ทำวิจัยถึงค่านิยมที่ต่างกันในกลุ่มคน 6 ช่วงอายุ โดยรูปแบบค่านิยมที่ เกิดขึ้นสามารถเป็นผลสะท้อนของค่านิยมและสิ่งที่คนในแต่ละช่วงอายุห่วงใย ดังนี้

อายุ 15-19 ปี เป็นโลกของเด็กนักเรียน กลุ่มนี้มีความสนใจเกี่ยวกับตนเองสูง (Ego self-esteem) และเป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีค่านิยมในการรักษามิตรที่ดี และสนใจใน

ภาพลักษณ์และความงาม (Appearance and Beauty) และตกหลุมรักชีวิตที่มีความสนุกสนานร่าเริง และน่าตื่นตื่น ในขณะที่เดียวกันก็รู้หน้าที่ว่าจะต้องแสวงหาความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ แต่ก็ยังคงต้องการการสนับสนุนจากครอบครัวที่มีความสุขและอบอุ่น โดยการมีชีวิตที่น่าตื่นตื่น ความเป็นปราชญ์และผู้รู้ และความสำเร็จในชีวิตมีความสำคัญลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดในวัยกลางคน และเพิ่มความสำคัญอีกครั้งเมื่ออายุมากขึ้น

อายุ 22-29 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน ค่านิยมที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสำเร็จในชีวิต ให้ความสำคัญกับการมีคนรัก และเป็นผู้มองโลกการทำงานเป็นสังคมแบบอุดมคติ (Idealistic) มีกำลังมากมายในการทำงาน ความเป็นอิสระ มีใจกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความทะเยอทะยานและกล้าที่จะพูดและยืนกรานในสิ่งที่เชื่อ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่แสดงออก (Action-Oriented) และมีความกบฏในตัวตนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อกับค่านิยมต่อไปนี้เป็นคือ ความมั่นคงของชาติ การได้รับความยกย่องในสังคม ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง และการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง

อายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการทางการเมืองคือต้องการความเท่าเทียมกันสูง ในขณะที่มีค่านิยมด้านการบังคับตัวเองและการมีอารมณ์สงบและความสำรวมต่ำ

อายุ 40-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเด่นทางค่านิยมเพียง 2 ลักษณะคือ มีความอ่อนน้อมเชื่อฟังสูงที่สุดและมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำที่สุด

อายุ 50-59 ปี เป็นช่วงอายุที่มักจะประสบความสำเร็จสูงสุดและมั่นคงสุดในอาชีพการงาน ค่านิยมที่ให้ความสนใจส่วนใหญ่เป็นค่านิยมที่ห่วงใยในสิ่งที่กว้างขึ้น คือ ความมั่นคงของประเทศชาติ และโลกที่มีสันติสุข ค่านิยมสูงสุดเกี่ยวกับการทำงานคือ ความซื่อสัตย์

อายุมากกว่า 60 ปี โดยทางจิตวิทยาแล้ว คนกลุ่มนี้โดยเฉพาะในช่วงต้น คือกลุ่มคนที่ต้องปรับตัว เนื่องจากจบอายุการทำงานและเริ่มต้นมีความสุขกับชีวิตที่สบายพอสมควร ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะทางค่านิยมที่ต้องการความสงบสุขทางใจเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง ต้องการค้นหาความเป็นปราชญ์ และให้ความสำคัญในค่านิยมทางจริยธรรมสูงกว่าทุกกลุ่ม เช่น ค่านิยมด้านการให้อภัย ความกตัญญูรู้คุณ การมีอารมณ์สงบและสำรวม การบังคับตัวเอง และการพึ่งพาอาศัยกัน และให้ความสำคัญค่านิยมเหล่านี้น้อยที่สุด คือ ความสุขในชีวิตครอบครัว ความเสมอภาค โลกที่มีแต่สันติสุข การมีคนรัก ความกล้า มีความใจกว้าง และเป็นตัวของตัวเอง

สรุปค่านิยมไทย สุนทรื โคมิน (Komin, 1990b) กล่าวว่าโดยสรุปแล้วค่านิยมจุดหมายปลายทาง หรือค่านิยมปลายทางที่ชีวิตพึงปรารถนาของคนไทย ได้แก่ ความมั่นคงของประเทศชาติ และการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง มีชีวิตที่สบายพอสมควร มีความสุขในชีวิตครอบครัว การช่วยเหลือผู้อื่น มีความภาคภูมิใจในตนเอง และความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่ให้ความสำคัญไม่มากนัก

กับค่านิยมด้านความรักอิสระเสรีและความเสมอภาคซึ่งถือเป็นค่านิยมที่ใช้วัดอุดมคติด้านการเมือง โดยค่านิยมทางการเมืองที่เกี่ยวกับประชาธิปไตยของคนไทย เป็น ประชาธิปไตยที่นำเอามาเพียงรูปแบบเท่านั้น ไม่ได้สนใจเนื้อหาความเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากการเลือกตั้งในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการคัดเลือกจากเสียงส่วนมาก แต่เสียงบางส่วนนั้นบางทีก็มาจากการซื้อเสียง เป็นต้น

ดังนั้น ค่านิยมที่เกี่ยวกับศาสนา ชีวิตที่เป็นกลุ่มเป็นก้อน และความภาคภูมิใจในตนเองนั้น มีความสำคัญกับกระบวนการคิดและมองโลกของคนไทย มากกว่าค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการเมือง อิสระเสรี และความเสมอภาค (Komin, 1990b) ซึ่งการไม่แก่งแย่งแข่งขัน สะท้อนในค่านิยมคนไทยที่ส่วนใหญ่รักที่จะทำงานแบบสบาย ชอบทำงานแบบเจ้าขุนมูลนาย และรักสนุกในการทำงาน ทำให้คนไทยมีลักษณะการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานน้อย และไม่จริงจังกับการทำงาน (วัชรพล ศุภจักร วัฒนา, 2007)

โดย Komin (1990a) สรุปว่าระบบสังคมของไทย เป็นสังคมที่ความเป็นตัวเอง (Individualism) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยมีสองสิ่งนี้สามารถสะท้อนในระบบค่านิยม 9 ประการของคนไทย โดยเรียงลำดับความสำคัญทางจิตใจจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. ค่านิยมเน้นการเป็นตัวตน (Ego orientation) คนไทยมีตัวตน มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความหยิ่งในเกียรติและศักดิ์ศรี ซึ่งถือเป็นกฎพื้นฐานในการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมไทย โดยค่านิยมนี้มีค่านิยมใกล้เคียง 3 ค่านิยม ค่านิยมแรกคือ การรักษาหน้า การรักษาหน้า ถือเป็นการรักษาความเป็นตัวตนแบบหนึ่งที่สำคัญในสังคมไทย เพราะเป็นประเด็นการพิจารณาแรก ๆ ในการประเมินการกระทำ การทำให้คนคนหนึ่งเสียหน้าไม่ว่าคนนั้นจะเป็นผู้ใหญ่หรือผู้น้อย ถือเป็นเรื่องที่ไม่พึงกระทำ

ค่านิยมที่สองคือ การหลีกเลี่ยงคำวิจารณ์ ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับการมีหน้ามีตา หมายถึง คนไทยไม่ค่อยแยกแยะประเด็นการวิจารณ์ออกจากตัวคนที่ถูกวิจารณ์ ดังนั้นการวิจารณ์จึงถือว่ามีเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องเหมือนเป็นการดูถูกคนถูกวิจารณ์ ด้วยเหตุดังกล่าวเมื่อจำเป็นต้องมีคำวิจารณ์ คนไทยมักจะใช้วิธีอ้อม ค่านิยมที่สาม คือ ความเกรงใจ เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ใช้ในประจำวันของคนไทย หมายถึงการนึกถึงจิตใจผู้อื่น และการนำเอาความรู้สึกของการเป็นผู้อื่น (Other's feeling and ego) มาใส่ใจ โดยทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเกรงใจเป็นกฎพื้นฐานทางสังคมของไทย

2. ค่านิยมเน้นความสัมพันธ์แบบสำนึกบุญคุณ (Grateful relationship orientation) คนไทยเป็นคนมีความสำนึกในบุญคุณผู้อื่นสูง บุญคุณถือเป็นความสัมพันธ์กันทางความรู้สึกของคนสองคน คือผู้ให้และผู้รับ โดยผู้รับจะรู้สึกถึงความกรุณาและพร้อมจะตอบแทนบุญคุณเสมอ อย่างไรก็ตาม

ค่านิยมการสำนึกในบุญคุณถือเป็นดาบสองคม โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการหาผลประโยชน์เข้าตัว โดยการสร้างบุญคุณเพื่ออำนาจหรือเพื่อการคงอำนาจ เป็นต้น

3. ค่านิยมเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นุ่มนวล (Smooth interpersonal relationship orientation) คนไทยนิยมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแบบผิวเผิน (Surface harmony) เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบนุ่มนวล ใจดี ไม่มีการทะเลาะเบาะแว้งกัน โดยคนไทยมีนิสัยไม่กล้าแสดงออก สุภาพและถ่อมตน เป็นคนผ่อนคลายเป็นคนผ่องใส ติดต่อสื่อสารได้ง่าย สบายใจ อีกทั้งยิ้มง่ายและเป็นมิตร

4. ค่านิยมเน้นความยืดหยุ่นและปรับตัว (Flexibility and adjustment orientation) ค่านิยมนี้ถือเป็นค่านิยมแกนของระบบพฤติกรรมมากมาย โดยคนไทยทั่วไปมักจะอธิบายว่าตนเองเป็นคนยืดหยุ่นมากกว่าเป็นคนตรงไปตรงมา คนไทยเป็นคนแล้วแต่สถานการณ์ ไม่ได้เน้นที่หลักการ และไม่เน้นระบบ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่จะเจอการเปลี่ยนใจในสังคมไทย เหตุผลพื้นฐานในการเปลี่ยนใจส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความขัดแย้งส่วนตัว ทั้งในเรื่องตัวเอง เรื่องคนในกลุ่ม หรือในเรื่องเหตุการณ์

สำหรับคนไทยแล้วบุคคลและสถานการณ์สำคัญกว่าหลักการและระบบ (The Person and the Situation over principles and system) โดยการมีค่านิยมที่เลือกคนเหนือหลักการและระบบทำให้เกิดการคอร์รัปชันทั่วบ้านทั่วเมือง ทั้งนี้ในทางปฏิบัติหลายครั้งกฎเกณฑ์รวมถึงกฎหมายยังถูกปรับให้อ่อนโยนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความผิดจริงไม่ใช่สิ่งที่คนหนึ่งทำ แต่จะผิดหรือไม่พิจารณาจากคนนั้นคือใคร รู้จักใคร และรวยแค่ไหน ดังนั้นลักษณะค่านิยมที่มีความยืดหยุ่นและมีการปรับตัวดังกล่าวอาจเป็นเหตุให้คนต่างชาติมองคนไทยว่า คาดเดาไม่ได้ (Unpredictable) ไม่มีการผูกมัด (Non-committing) ไม่รับผิดชอบ (irresponsible) หรือแม้แต่การเห็นแก่ตัว (Selfish) และฉวยโอกาส (Opportunist)

5. ค่านิยมเน้นศาสนาที่เป็นรูปธรรม (Religio-psychical orientation) คือลักษณะการแสดงออกในด้านความเชื่อทางศาสนา ทศนคติแบบชะตาชีวิตและพฤติกรรมเหนือธรรมชาติในบุคคล จากผลการวิจัยคนไทยเรียงค่านิยมการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง ไว้ในลำดับต้น ๆ ยกเว้นกลุ่มคนกรุงเทพฯ นักศึกษา และผู้มีการศึกษา อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหนก็ตามการเชื่อสิ่งเหนือธรรมชาติเป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน โดยผ่านความเชื่อในวิญญาณ ดวง การบนบานศาลกล่าว การสะเดาะเคราะห์

ผลงานวิจัยพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติ (Supernatural Behavior) ในประเทศไทย เช่น การดูดวงหรือการผูกดวงพบว่า เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มคนต่างอาชีพหรือต่างการศึกษา ก็ไม่พบความแตกต่างทางสถิติแต่อย่างใด จึงนำมาสู่คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีที่สนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการศึกษากับความเชื่อและพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติ โดยจากผลการวิจัย มีข้อมูลสนับสนุนว่าพุทธศาสนาทำหน้าที่ในการอธิบายว่าสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างไร

และทำไม ซึ่งถือเป็นหน้าที่ทางจิตวิทยา เช่น แนวคิดเรื่องกรรม หรือแนวทางพันธุกรรม เช่น นิพพาน เป็นต้น

6. ค่านิยมเน้นการศึกษาและความสามารถ (Education and competence orientation) คือลักษณะแนวความคิดที่ว่าการศึกษาคือเครื่องมือใต้เท้าทางสังคมมากกว่าที่จะมีคุณค่าในตัวเอง ค่านิยมเช่นนี้มีลักษณะเน้นรูปแบบมากกว่าเนื้อหา (Form over content) คนไทยสนใจสิ่งตกแต่งทางสังคมที่เป็นสิ่งภายนอก เช่น ปริญญา สิ่งประดับประดาหรือสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงเกียรติ โดยสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นสิ่งพึงมีแม้ว่าจะมีเนื้อหาหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ ค่านิยมนี้ยังสามารถใช้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมในการครอบครองวัตถุของผู้บริโภค ที่เป็นอยู่อย่างกว้างขวางในเมืองไทยอีกด้วย

ยุกุทธ แฉล้มวงษ์ ผู้อำนวยการวิจัยการพัฒนาแรงงาน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) กล่าวถึงการศึกษาของเด็กไทยว่า ปัจจุบันเด็กเรียนเก่งก็จะเรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.ปลาย) ในสายสามัญ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 67.5 ทั้งนี้ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 30 จะหันมาเรียนสายอาชีพหรือสายอาชีวะ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่เทียบเท่าอนุปริญญาโดยมีประมาณร้อยละ 20 เข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเด็กที่เรียนสายสามัญจะถูกมองดูว่าเป็นเด็กที่เรียนเก่ง เมื่อเข้าเป็นมหาวิทยาลัยเรียนจบมาแล้วจะมีงานทำ ผู้ปกครองมีทรรศนะที่มุ่งส่งลูกเรียนมหาวิทยาลัย โดยคิดว่าจะได้ทำงาน มีค่าตอบแทนที่ดีและมีความมั่นคงกว่า ส่วนเด็กก็มองว่าเรียนให้จบปริญญาเพื่อให้พ่อแม่ได้ภูมิใจ จึงกลายเป็นค่านิยมให้เด็กทุกคนมุ่งที่จะเรียนเพื่อเข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัย สังคมไทยจึงมีค่านิยมที่ว่า จะต้องดูแล ส่งเสียลูกไปจนจบปริญญาตรี อย่างไรก็ตามค่านิยมเช่นนี้มีผลที่ตามมา คือ เกิดการว่างงานในระดับปริญญาตรีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเพิ่มสถานศึกษาหรือยกระดับสถานศึกษาเป็นอุดมศึกษาเร็วเกินไปทำให้มีผู้จบการศึกษาออกมาจำนวนมาก อีกทั้ง เกิดจากอุปสงค์ของบ้านเราคือ สภาพการที่เราตัดสินใจพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเป็นตัวสะท้อนภาพของฝั่งอุปสงค์ของบ้านเราเป็นภาพที่เราไม่ได้วางแผนว่าเราจะเอาเศรษฐกิจแบบใดถึงจะสามารถดูดซับคนที่มีการศึกษาได้ ("ค่านิยม “หลงใหลปริญญา” สร้างภาวะวิกฤติแรงงานไทย?," 2555)

ประเด็นการนิยมการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยจากนิด้าโพล ในปี 2555 เรื่องค่านิยมกับนโยบายเด็กฝาก โดยสำรวจประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกภูมิภาค ทุกระดับการศึกษาและกลุ่มอาชีพ กรณีกระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายรับเด็กฝากเพื่อเข้าสถานศึกษา จากการสำรวจ พบว่าแม้ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.48 ไม่เห็นด้วยกับนโยบายเด็กฝาก แต่พบว่าประชาชน ร้อยละ 77.44 ระบุใช่ ในคำถามที่ว่าค่านิยมของสังคมไทยยึดติดกับชื่อเสียงของสถานศึกษามากกว่าความสามารถของบุคคลหรือไม่ โดยเชื่อว่าในปัจจุบันจะเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบันมากกว่าคุณภาพการเรียนการสอน รวมทั้งนักเรียนไม่ได้ใช้ความรู้ความสามารถในการเข้าศึกษา ("ค่านิยมกับนโยบายเด็กฝาก," 2555)

7. ค่านิยมเน้นการพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence orientation) สะท้อนถึงจิตวิญญาณการร่วมมือกันในชุมชน ผ่านค่านิยมของการอยู่ร่วมกันและการพึ่งพาอาศัยกัน ทั้งนี้เมื่อมีร่วมกับค่านิยมการมีตัวตนสูง (Ego) เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นุ่มนวล (Smooth Interpersonal Relationship) ค่านิยมเน้นความยืดหยุ่นและปรับตัว (Flexibility) โดยค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้บุคคลที่มีค่านิยมแตกต่างกันไป เช่น ไทยพุทธ จีนและมุสลิม อยู่ร่วมกันได้

8. ค่านิยมเน้นความสุข สนุก (Fun-pleasure orientation) ค่านิยมเช่นนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกเพื่อสนับสนุนและคงไว้ซึ่งค่านิยมซึ่งสำคัญกว่าคือ ค่านิยมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นุ่มนวล (Smooth interpersonal relationship orientation) ทั้งนี้ ค่านิยมเน้นความสุข คือลักษณะของการปฏิสัมพันธ์กันอย่างเรียบง่าย และสนุกสนาน เป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสุข และสบายใจไม่ว่าจะในสถานการณ์ใด หรือกับสิ่งใดก็ตาม เช่น การหยอกล้อกัน การจับกลุ่มคุยกัน การเล่นมุข เป็นต้น ทั้งนี้เมืองไทยได้รับการขนานนามว่าเป็นเมืองยิ้ม (Land of smile) และสนุก ทำให้เกิดการตีความจากต่างชาติว่าคนไทยรักสนุกและไม่ชอบงานหนัก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของสุนทร โคมินทร์ระบุว่า ในงานเอกชน (Private sector) คนต่างจังหวัด (Rural area) และบุคคลที่อยู่ในชนชั้นที่ต่ำ (Lower class) นั้นทำงานหนัก และให้ความสำคัญกับค่านิยมเน้นความสำเร็จ (Achievement values) มากกว่าด้านความสุข (Fun-loving and pleasure values) แต่ชาวกรุงเทพฯ (Urban Bangkokians) ข้าราชการ (Government officials) และนักศึกษา (Students) ให้ความสำคัญกับความสุขมากกว่าความสำเร็จ

9. ค่านิยมเน้นความสำเร็จในงาน (Achievement-task orientation) คือลักษณะแนวความคิดที่ใช้ความสำเร็จเป็นตัวกระตุ้นแรงบันดาลใจ เป็นการขับเคลื่อนจากภายใน (Internal drive) ที่จะต้องประสบความสำเร็จผ่านการทำงานหนัก อย่างไรก็ตาม สำหรับคนไทยค่านิยมความต้องการความสำเร็จถือว่าต่ำ โดยในสังคมไทยความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญสูงสุดในขณะที่ความทะเยอทะยานและการทำงานหนักนั้นอยู่ในอันดับที่ 23 เมื่อเทียบกับค่านิยมอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มนักธุรกิจที่ให้อยู่ในตำแหน่งที่ 19 และกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนที่ให้ความทะเยอทะยานและการทำงานหนักอยู่ในอันดับที่ 13 ซึ่งสูงสุดในทุกๆ กลุ่ม

2.1.5.2 ค่านิยม Hofstede ในประเทศไทย

ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทยของ Hofstede (2012) ได้รายงานค่านิยมในมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้าน ได้แก่ มิติความแตกต่างเรื่องอำนาจ (power distance) มิติความแตกต่างเรื่องความเป็นปัจเจกชน (individualism) มิติความแตกต่างเรื่องการแบ่งชาย/หญิง (masculinity) มิติความแตกต่างเรื่องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance) และมิติความแตกต่างเรื่องการมองความยั่งยืน (long-term orientation) พบว่า ประเทศไทยได้คะแนนสูงในสองมิติ ดังนี้

1. มิติความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) อำนาจและความเท่าเทียมกันคือหลักสำคัญของมิตินี้ ในวัฒนธรรมไทยมีความไม่เท่าเทียมกันและเหลื่อมล้ำสูงทั้งเรื่องอำนาจและเรื่องการเงิน แต่คนไทยสามารถยอมรับอำนาจที่ไม่เท่าเทียมนั้น (Hofstede, 2012)

การยอมรับความเหลื่อมล้ำนี้ เกิดจากอิทธิพลของศาสนาพุทธ ที่พัฒนาระบบความเชื่อที่มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ผสมผสานความคิดเกี่ยวกับการเวียนหัวตายเกิดและระบบบุญ บาป เป็นความเชื่อว่าฐานะความสูงต่ำทางสังคมเกิดจากบุญและกรรมของแต่ละคน ทำให้บุคคลยอมรับความไม่เท่าเทียมกันในสังคม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุขและราบรื่น (กิตติ ต้นไทย, 2550)

อย่างไรก็ดี ลักษณะทางสังคมไทยมีโครงสร้างทางชนชั้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ก็ทำให้เกิดค่านิยมในการนิยมเงินตรา อำนาจ สถานภาพ เกียรติยศและความดี ยกย่องความเป็นเจ้าคนนายคน ยึดบุคคลเป็นหลักและยกย่องผู้อาวุโส (สมบูรณ์ ต้นยะ, 2545; สุพัตรา สุภาพ, 2528)

2. มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) คือการที่วัฒนธรรมหล่อหลอมให้บุคคลยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่เคยพบเจอ โดยวัฒนธรรมไทยมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน คือจะใช้กฎเกณฑ์ กฎหมาย หรือมาตรการรักษาความปลอดภัย เพื่อลดการเกิดความไม่แน่นอนให้ได้มากที่สุด โดยบุคคลในวัฒนธรรมนี้ไม่พร้อมที่จะรับความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง (Hofstede, 2012)

สอดคล้องกับลักษณะทางสังคมของไทยที่เปลี่ยนแปลงน้อย การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเฉพาะในเมืองและเกิดในกลุ่มผู้มีการศึกษา แต่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็นที่ขัดกับประเพณีและวัฒนธรรมเดิม และชอบทำตามสิ่งที่บรรพบุรุษเคยทำ (สุพัตรา สุภาพ, 2528)

โดยงานวิจัยของ Hofstede (2012) พบว่า ประเทศไทยได้คะแนนต่ำในสองมิติ ดังนี้

1. มิติความแตกต่างด้านความเป็นปัจเจกชน (Individualism) ซึ่งตรงกันข้ามกับมิติตักรวมหมู่ (Collectivism) โดยวัฒนธรรมไทย เป็นวัฒนธรรมคิตกรวมหมู่ หมายถึงวัฒนธรรมที่อาศัยรวมอยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนที่แข็งแรง ดูแลซึ่งกันและกันเป็นครอบครัวใหญ่ โดยการดูแลซึ่งกันและกันนี้ นำมาสู่ความจงรักภักดี ความรับผิดชอบและทำเพื่อกลุ่มของตน ทำให้ในบางครั้งละเลยกฎระเบียบสังคม (Hofstede, 2012)

ทั้งนี้สังคมไทยเป็นสังคมเกษตร คนไทยที่แท้จริงแล้วคือ ชาวนา ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานของสังคมไทยและลักษณะพฤติกรรมรวมกลุ่มก็มีพื้นฐานมาจากครอบครัวชาวนาที่ต้องทำนาร่วมกัน (สุพัตรา สุภาพ, 2528) โดยมิติตักรวมหมู่ของ Hofstede สอดคล้องกับการวิจัยของ Pompitakpan (2000, as cited in Kini, Ramakrishna, & Vijayaraman, 2004) ที่พบว่า วัฒนธรรมหลักของไทยทำให้คนไทยยึดถือพวกพ้อง ชอบทำตามคนอื่น และง่ายต่อการถูกผู้เชี่ยวชาญจูงใจ โดยงานวิจัยของ วัชรพล ศุภจักรวัฒนา (2007) ระบุว่าค่านิยมการทำงานแบบยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวของไทย ทำ

ให้เกิดระบบอุปถัมภ์เครือญาติพวกพ้องในองค์กรทุกระดับของสังคม จนนำไปสู่การคอร์รัปชัน หลากหลายรูปแบบ

2. มิติด้านความเป็นชาย (Masculinity) ซึ่งตรงกันข้ามกับความเป็นหญิง (Femininity) หมายความว่าวัฒนธรรมไทยมีความเป็นหญิงสูง จึงนิยมความถ่อมตน เรียบร้อย และเอื้ออาทร ไม่แก่งแย่งและแข่งขัน นอกจากนี้ยังเป็นสังคมที่ส่งเสริมบทบาททางสังคมให้หญิงและชายมีหน้าที่ที่แตกต่างกันตามที่ควรจะเป็นตามวัฒนธรรมอีกด้วย (Hofstede, 2012) ซึ่งการไม่แก่งแย่งแข่งขัน สะท้อนในค่านิยมคนไทย ที่ส่วนใหญ่รักที่จะทำงานแบบสบาย ชอบทำงานแบบเจ้าขุนมูลนาย และรักสนุกในการทำงาน ทำให้คนไทยมีลักษณะการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานน้อย และไม่จริงจังกับการทำงาน (วัชรพล ศุภจักรวัฒนา, 2007)

2.1.5.3 ค่านิยมไทยอื่น ๆ

สังคมไทย เป็นสังคมที่มีลักษณะโครงสร้างแบบหลวม ๆ มีเอกลักษณ์ คือบุคคลสามารถเลือกกระทำในสิ่งที่พอใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นไปในแบบเดียวกัน เข้าทำนองใครทำอะไรก็ได้ ขอให้สบายเป็นพอ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ผู้ที่ทำผิดหรือแหวกแนวไปบ้างก็ยังสามารถจะอยู่ในสังคมได้ แต่ข้อเสียคือทำให้สังคมขาดระเบียบวินัย เพราะว่าคุณคนทำตามความพอใจมากกว่าทำเพื่อสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2528)

ทั้งนี้สะท้อนไปยังค่านิยมไทยที่เฉลิม จันปฐมพงศ์ ทรงวิทย์ แก้วศรี ประเทือง เภาจัน วันทนิย์ ไทยโพธิ์ศรี และ อินทิรา บุญยาทร (2520) ระบุในช่วงเวลาใกล้เคียงกันว่า ทั้งนี้ขอยกค่านิยมของสังคมไทยโดยทั่วไป 25 ค่านิยมแรก ประกอบด้วย

1. รักพระมหากษัตริย์ ในสังคมไทยบทบาทของพระมหากษัตริย์ไม่ได้อยู่ในฐานะสมมุติเทพ เช่นสมัยก่อน แต่เป็นพระมหากษัตริย์ของปวงชน มีความใกล้ชิดกับราษฎรและทรงร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนทั้งปวง แม้ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยจะทำให้อำนาจของพระองค์ลดน้อยลง แต่พระบรมเดชานุภาพก็ไม่ได้ลดถอยลง และบทบาทของพระองค์กลับมีมากขึ้น ทั้งในด้านพิธีการ สังคม และการปกครอง อีกทั้งเป็นผู้นำด้านชีวิตความเป็นอยู่ของราษฎร

2. นับถือพุทธศาสนา ชาวไทยส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้คนในเมืองไม่นิยมไปวัดหรือทำบุญตักบาตร นอกจากเสียจากจะเป็นวันสำคัญ ฉะนั้นจึงเป็นการเคารพนับถือในรูปคำพูดมากกว่าการปฏิบัติ ผิดกับผู้คนในชนบทที่ไปวัดมากกว่าในเมืองซึ่งยังยึดมั่นเลื่อมใสในศาสนา ทั้งการปฏิบัติและคำพูด

3. เงิน สมัยก่อนสังคมไทยถือว่า เกียรติสำคัญกว่าเงิน และความซื่อสัตย์มีค่าต่อการสมาคม แต่ต่อมา สังคมเน้นเรื่องเงิน และวัตถุ (materialism) มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ตลอดจนย่ำว่าทุกคนมี

โอกาสเท่าเทียมกันในการประสบความสำเร็จ ฉะนั้นบุคคลจึงดิ้นรนเพื่อเสริมสร้างฐานะของตนให้มั่นคง โดยใช้วัตถุเป็นเครื่องวัด

4. ยกย่องอำนาจ อำนาจนี้เห็นได้มากในระบบศักดินาและระบบข้าราชการ เช่น ทหาร ตำรวจ นายอำเภอ รัฐมนตรี เป็นต้น เป็นอำนาจที่ปฏิบัติมาจนเคยชิน และอำนาจสามารถบันดาลทรัพย์สิน เงินทองบริวาร และตำแหน่ง โดยนอกจากอำนาจในหมู่ข้าราชการแล้ว ยังมีอำนาจในผู้มีอำนาจเพราะเงิน เช่น กลุ่มพ่อค้า และคหบดี เช่น สามารถจะย้ายข้าราชการได้ภายในไม่กี่วันเมื่อทำอะไรขัดใจเข้า ด้วยเหตุผลดังกล่าว สังคมจึงมักให้การเคารพยกย่องและเกรงกลัวบารมีผู้มีอำนาจ ไม่ว่าจะทำไปด้วยความจริงใจหรือเสแสร้งก็ตาม

5. นิยมเจ้านายและยศถาบรรดาศักดิ์ เป็นลักษณะเด่นที่มีมาแต่โบราณ ยศฐาบรรดาศักดิ์ทำให้ได้รับการยกย่อง และนับหน้าถือตาโดยคนทั่วไป คนทั่วไปจึงนิยมเป็นเจ้านายมากกว่าคนธรรมดา นิยมรับราชการมากกว่าพ่อค้า เพราะเป็นงานที่สบาย มีเกียรติ เป็นงานเบา และเป็นที่เคารพกราบไหว้ของคนทั่วไป

6. เคารพผู้อาวุโส ผู้อาวุโสคือบุคคลที่มีตำแหน่งสูง หรือผู้มีประสบการณ์รอบรู้ ส่วนมากจะมีอายุมากด้วย โดยผู้น้องมักจะเกรงใจผู้ใหญ่ และจะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นของตน

7. รักพวกพ้อง รักเพื่อนฝูงและกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก รักสถาบันที่ร่ำเรียนมา แม้แต่คนทำงานถ้ามีการคุกคามจากพวกอื่น จะมีการรวมตัวกันแสดงความเป็นพวกพ้องต่อต้านกลุ่มที่เป็นปฏิปักษ์กับกลุ่มของตน โดยคนทำงานแล้วจะมีพวกพ้องและผู้มีอำนาจสูงจะคอยปกป้องคุ้มครองคนที่จงรักภักดีต่อตน และมักมีลูกน้องไว้คอยดูแลผลประโยชน์ ซึ่งลูกน้องคนสนิทเหล่านี้จะได้รับประโยชน์ตอบแทนในรูปตัวเงิน หรือสิ่งของ หรือบารมีของเจ้านาย โดยเฉพาะนักการเมือง จำเป็นจะต้องมีพวกพ้องคอยเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติคุณให้ประจักษ์แก่ปวงชน

8. กตัญญูรู้บุญคุณคน เป็นค่านิยมที่มีความสำคัญในทุกยุคทุกสมัย เป็นสิ่งที่ทุกสถาบัน ตั้งแต่ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา รัฐ ถวายทอด

9. ยกย่องผู้มีความรู้ โดยเชื่อว่าผู้มีความรู้ (ส่วนมากจะหมายถึงผู้มีปริญญาบัตร ผู้มีความรู้สูง) มีความน่าเชื่อถือและมีความรอบรู้ สังเกตจากรรณคดีต่าง ๆ ที่จะยกย่องนักปราชญ์ ความรู้สืบทอดนี้รวมไปถึงชาวต่างประเทศที่คิดว่าเป็นผู้มีความรู้สูง เช่น จ้างชาวต่างชาติมาวางโครงการต่าง ๆ เป็นต้น

10. เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น การทำบุญตักบาตรทางศาสนา และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคล โดยเฉพาะในชนบท ที่คนมีน้ำใจไมตรี หรือความเอื้อเฟื้อไปถึงคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันด้วย

11. ความเป็นไทย คนไทยเป็นคนรักอิสระ ไม่ขึ้นกับใคร โดยประวัติศาสตร์ชาติไทยที่คงความเป็นไทยตลอด โดยความเป็นไทยมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของสังคมเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้คนไทยเกิดการรวมตัวกันเมื่อมีผู้มารุกรานสวัสดิภาพของประเทศ

12. ไม่ชอบขัดใจใคร เพราะมีความเกรงใจเป็นทุน ฉะนั้นเวลาได้รับการร้องขอก็จะรับปาก โดยอาจจะกลัวเสียหน้า กลัวโกรธ หรือกลัวไม่รักพวกพ้อง
13. ไม่ตรงต่อเวลา อาจเป็นเพราะมีพื้นฐานจากสังคมเกษตรกรรมที่เชื่อถือฤดู ไม่ค่อยห่วงเรื่องเวลาในรายละเอียดเป็นชั่วโมง หรือนาฬิกา ความไม่ตรงต่อเวลาจึงเกิดขึ้น
14. ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลา คือคิดว่าทำพุงนี้ มะรืนนี้ เตือนหน้าได้ และจะไม่พยายามทำในวันนี้ เราจึงมักจะได้ยิน “เอาไว้ก่อนทีหลัง” “ค่อยทำวันหลัง”
15. ให้อภัยกันง่าย เป็นค่านิยมที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก อาจจะมาจากอิทธิพลของศาสนา ทำให้คนมีจิตใจเมตตาต่อกัน ไม่ผูกพยาบาท อาฆาต จองเวรต่อกัน
16. ยิ้มเสมอ รอยยิ้มมักจะปรากฏอยู่บนใบหน้าของคนไทยเสมอ จนฝรั่งขนานนามเมืองไทยว่า ดินแดนแห่งรอยยิ้ม (The Land of Smile) การยิ้มเป็นวิถีชีวิตที่ปฏิบัติกันมาจนเกิดความเคยชิน
17. นิยมวัตถุสิ่งของ เป็นการแสดงถึงฐานะที่แตกต่างกัน วัตถุและสิ่งของ เช่น รถ นาฬิกา หรือสำหรับคนชนบทก็คือ ทอง เรือกสวนไร่นา แสดงถึงความโก้ ความเป็นหนึ่ง
18. ไม่กล้าเสี่ยง ขาดความอดทน ชอบทำงานที่ให้หลักประกันมั่นคง
19. ชอบเสียงโชค อยากรวยแต่ไม่อยากทำงาน จึงออกมาในรูปแบบของการเสี่ยงโชคหรือจับสลาก
20. ขาดความกระตือรือร้น ไม่มีความริเริ่มในงานของตน ขาดความทะเยอทะยาน หรือความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นฝ่ายรับ (passive) มากกว่าฝ่ายรุก (active) รับผิดชอบต่อกรรม พอใจในสิ่งที่ตนมี ชอบอยู่อย่างสบาย และไม่อยากเด่นดัง
21. รักความสนุกสนาน มีความสนุกสนานแฝงอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในสังคมเมืองหรือสังคมชนบท
22. ชอบความสบาย ไม่ชอบระเบียบแบบแผน ไม่มีพิธีรีตอง ชอบความสุข เป็นกันเอง มีชีวิตเรียบง่าย ไม่จริงจังต่อชีวิต บางทีเลยกลายเป็นคนมักง่ายไป
23. ชอบงานพิธี พิธีทำเพื่อให้สังคมเห็นว่าเหตุการณ์นี้สำคัญและมีความหมาย ถึงแม้ว่าการทำพิธีจะไม่ได้มีผลกับเหตุการณ์เลย เช่น เกิด แต่งงาน ตาย จะมีงานหรือไม่งานก็ต้องเกิด เป็นการทำให้เกียรติ ต้องการตำแหน่ง ต้องการยกย่อง เพื่อความสบายใจ
24. เชื้อถือโชคกลาง ไม่เชื่อตัวเองเพราะไปเชื่อและนับถือผีसाงเทวดา เครื่องรางของขลัง เป็นการหาเครื่องยึดเหนี่ยวใจเพื่อความสบายใจ และกลัวในสิ่งที่ลึกลับ
25. ขาดระเบียบวินัยไม่ชอบทำอะไรเพื่อส่วนรวม ชอบทำเพื่อตนเองหรือความพอใจเท่านั้น
อย่างไรก็ดี การนำเสนอค่านิยมข้างต้น เป็นค่านิยมในช่วงปีพ.ศ. 2520 ปัจจุบันมีการนำแนวคิดค่านิยมมาประยุกต์กับการตลาดปัจจุบัน และเป็นแนวคิดที่น่าสนใจอีกแนวคิดหนึ่งคือ 4Cs (Cross Cultural Consumer Characteristics) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 7 กลุ่ม โดยแต่ละ

กลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ และการให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ทั้งที่อาจอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน Y&R ได้แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้ (1) Mainstreamer ผู้ที่ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเป็นหลัก (2) Reformer ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น (3) Succeder ผู้ต้องการควบคุมทั้งเรื่องงานและชีวิต (4) Resigned ผู้ที่สิ้นหวังกับอนาคต (5) Aspirer ผู้อยากโดดเด่น ต้องการความสนใจ (6) Explorer ผู้แสวงหา ชอบเรื่องท้าทายใหม่ๆ (7) Struggler ผู้ที่อยากดิ้นรนออกจากสภาพปัจจุบัน (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2550)

โดยบริษัท Young & Rubicam ประเทศไทยได้วิจัย “ทัศนคติและค่านิยม” ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเป้าหมายสำรวจอายุตั้งแต่ 13-65 ปี เป็นจำนวน 1,500 คน ในเขตเมืองทั่วประเทศ โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาคกลาง (กรุงเทพฯ) จำนวน 600 คน ภาคเหนือ (เชียงใหม่) จำนวน 300 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ขอนแก่น) จำนวน 300 คน ภาคใต้ (หาดใหญ่) จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบสัดส่วนกลุ่มผู้บริโภคคนไทยทั้ง 7 กลุ่ม ตามค่านิยม คือ

1. คนไทยมั่นใจสุดๆ ร้อยละ 34 ของคนไทย เป็นกลุ่ม Mainstreamer ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว ทัศนคติของการลุย สู้อชีวิต และชอบการเป็นตัวของตัวเอง เชื่อมมั่นและแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองไม่ชอบให้ใครมาสั่ง ช่วงอายุ 30 กว่าๆ อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และมักเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูง ใช้กลยุทธ์สื่อสารที่โดนใจ คือ ใช้เรื่องราวต่างๆ ที่พวกเขาให้คุณค่า อาทิ บ้าน ครอบครัว ความภูมิใจในชาติ การกล่าวถึงสุขภาพที่ดี และคุณภาพของชีวิตที่ดี

2. หญิงมากกว่าชาย หัวคิดล้ำหน้า ร้อยละ 17 ของคนไทย เป็นกลุ่ม Reformer ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น มักเป็นประชากรในเขตเมือง และผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ เป็นคนมีความคิดล้ำหน้าไม่ใช้แค่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือแฟชั่นแต่ใฝ่หาแนวทางพัฒนาให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด ขณะเดียวกันกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มนักศึกษา โดยกลยุทธ์สื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือ การพูดด้วยวิธีอันชาญฉลาด แต่เรียบง่าย ที่เหลือช่องว่างให้คิดหาคำตอบเอง ส่วนวิธีพูดโดยการใช้ตารางอดนิยามมาบอกกล่าวถึงสินค้านั้นจะไม่ได้ผลกับคนกลุ่มนี้

3. นักจัดการ รสนิยมสูง ร้อยละ 15 ของคนไทย เป็นกลุ่มผู้ต้องการควบคุมทั้งเรื่องงานและชีวิต ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ สามารถจัดการกับเรื่องยากๆ ให้กลายเป็นเรื่องง่าย รักครอบครัวและหมู่คณะ เป็นคนละเอียดถี่ถ้วน นิยมใช้ของดีมีราคาแพง เพราะเชื่อว่าตนคู่ควรกับสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น พบในคนหนุ่มสาวในวัยเริ่มทำงานถึงวัยกลางคน กลยุทธ์สื่อสารคือ การใช้วิธีพูดถึงความคู่ควร ความมีศักดิ์ศรีของคนที่เป็นผู้นำ ส่วนข้อควรระวังสำหรับกลุ่มนี้ คือ แม้จะเป็นคนต้องการเด่น แต่ก็ยังไม่กล้าเป็นผู้ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์

4. รักแล้ว ไม่เปลี่ยนใจ ร้อยละ 15 ของคนไทย เป็นกลุ่ม Resigned กล่าวคือเป็นผู้ที่สิ้นหวังกับอนาคต คนส่วนใหญ่ที่มีค่านิยมนี้ มักอยู่ในช่วงอายุ 40-65 ปี กระจายอยู่ทั่วประเทศ ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ ไม่ค่อยชอบเปลี่ยนประเภทสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ เพราะคุ้นเคยและคุ้นเคยปรับตัว รั้งอะไรใหม่ ๆ อีกทั้งยังให้คุณค่ากับครอบครัวลูกหลานมาก กลยุทธ์สื่อสารต้องไม่ซับซ้อน เน้นประเด็นนำเสนอถึงความอบอุ่น สายสัมพันธ์ของครอบครัว หรือการกล่าวถึงความสบายใจกับสิ่งคุ้นเคย

5. ขอบของแปลก ของทันสมัย ร้อยละ 7 ของคนไทยเป็นกลุ่ม Aspirer ผู้อยากโดดเด่น ต้องการความสนใจ ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ เป็นกลุ่มคนที่ชอบปรนเปรออย่างที่สุดด้วยสินค้าหรือใช้บริการอะไรก็ตามบ่งบอกถึง “ระดับ” แต่มักไม่ชอบอยู่ตามกฎเกณฑ์ ไม่เป็นพิชภัยกับใคร ขอให้ตัวเองดู “ทันสมัย” และคนชื่นชมว่ามีรสนิยม มีวิถีชีวิตสนุกสนาน ชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ชอบลองของใหม่ ไม่แปลกใจกับสินค้าแปลกใหม่ที่ออกมา สามารถจับกลุ่มนี้ได้ไม่ยาก กลยุทธ์สื่อสารกับกลุ่มนี้ให้เน้นความ “ล่าสุด “ หรือให้ความ “พิเศษสุดสำหรับคนอย่างคุณเท่านั้น”

6. ฝ่าฝืนกฎ ค้นหาสิ่งใหม่ ร้อยละ 7 ของคนไทย เป็นกลุ่ม Explorer ผู้แสวงหา ชอบเรื่องท้าทายใหม่ๆ ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ คนกลุ่มนี้มองว่าชีวิตคือการเดินทาง การค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ทดลองอะไรใหม่ ๆ หรือกระทั่งยอมฝ่าฝืนกฎบ้างเพื่อมุมมองใหม่ ล้วนเป็นสิ่งที่สาวกลุ่ม Explorer ก็หาบ้าง จิ้มบ้าง เป็นสิ่งโปรดปราน ชอบการเดินทางเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ทางจิตวิญญาณหรือแนวคิดมากกว่า Value Mode มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ เป็นชายมากกว่าหญิง กลยุทธ์สื่อสารคือไม่ชอบการสื่อสารแบบต้องบอก ต้องสั่ง ไม่ชอบการเอาดารามาสร้างตราสินค้า การพูดกับกลุ่มนี้ต้องบอกตรง ๆ เรียบ ๆ ง่าย ๆ แต่ต้องแน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอต้องใหม่จริง หรือดีเยี่ยมจริง ๆ

7. ไม่ชอบวางแผน...อยู่ไปวัน ๆ ร้อยละ 5 ของคนไทยเป็นกลุ่ม Struggler ผู้ที่อยากดิ้นรนออกจากสภาพปัจจุบัน ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มักจะมีความหวังกับการอยากมีชีวิตที่ดีขึ้น มักเฉื่อย ๆ ไม่มีการวางแผนใด ๆ ล่วงหน้า ใช้ชีวิตไปอย่างอัดอัดไปวัน ๆ พร้อมกับหวังลม ๆ แล้ง ๆ ถึงศักดิ์ศรีและการยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นช่วง 13-18 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ๆ กลยุทธ์สื่อสารคือหากต้องการตลาดกับกลุ่มนี้ คงต้องใช้วิธีพูดที่เน้นให้กำลังใจเพื่อสู้ชีวิต การวาดฝันถึงอนาคตที่ดีกว่า (จิราจารย์ ชัยมุสิก, 2550)

อย่างไรก็ดีเมื่อบริษัท “เอนเนอร์จี” ที่ปรึกษาสร้างแบรนด์ของ “วาย แอนด์ อาร์” ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2552 โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำนวน 600 คน ผู้หญิงและผู้ชายอย่างเท่าๆ กัน อายุ 18 ปีขึ้นไปจนถึง 50 ปี รายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เกินกว่าครึ่งเป็นโสด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม Resigned กลุ่ม Reformer และกลุ่ม Aspirer เป็น 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับปี 2551 โดย การเติบโตของกลุ่ม Resigned มีสัดส่วน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 มาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และการเมืองที่ขัดแย้ง ทำให้คนกลุ่มนี้เบื่อและหมดหวังกับชีวิตมากขึ้น ("เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เนต - นักสร้างสรรค์โลก เด็บโต : เทรนต์ซีเอสอาร์-พีอาร์มาแรง," 2552)

ส่วนการเติบโตของ Reformer เพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.8 และ กลุ่ม Aspirer เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5 เป็นการเปลี่ยนในทางบวก ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม โดยกลุ่ม Reformer มีความพิถีพิถันและมองถึงแก่นแท้ในการใช้ชีวิต ต้องการให้สังคมดีขึ้น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ต้องเน้นเรื่องของการช่วยเหลือสังคม หรือ CSR มากขึ้น การสื่อสารด้วย Emotional Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล ต้องใช้เหตุผล และใช้ให้เห็นถึงเหตุผลและประโยชน์จากใช้สินค้าและบริการ

กลุ่ม Aspirer เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและการมีหน้ามีตา หาสิ่งใหม่ๆ ที่ดีสะท้อนได้ว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร การมีหน้ามีตาเป็นเรื่องสำคัญของคนกลุ่มนี้ การตลาดที่เหมาะสม ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่เข้มข้น เพราะคนเหล่านี้จะใส่ใจกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ใช้

ขณะที่กลุ่ม Mainstreamer ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย ที่ถูกรบกวนด้วยภาวะเศรษฐกิจและการเมือง จนทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคง อีกกลุ่มคือกลุ่ม Succeeder ลดลงจากร้อยละ 15.4 เหลือร้อยละ 13.2 แม้จะไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา เป็นอีกกลุ่มที่มีการปรับตัวสูง ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความต้องการเป็นเจ้าของกิจการจะลดลง เพื่อชะลอสถานะเศรษฐกิจ ("เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เนต - นักสร้างสรรค์โลก เด็บโต : เทรนต์ซีเอสอาร์-พีอาร์มาแรง," 2552)

ทั้งนี้จากกรณีที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มอบนโยบายให้ทุกหน่วยงานนำค่านิยมหลักคนไทย 12 ประการไปถือปฏิบัติ ดร.กมล รอดคล้าย เลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (กพฐ.) กล่าวว่าตั้งแต่ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557 เป็นต้นไป ทางโรงเรียนในสังกัดตั้งแต่ ป.1-ม.6 จะต้องสามารถท่องจำและปฏิบัติค่านิยมดังกล่าวได้ โดยได้จัดทำเป็นอาชยาน ดังนี้

“หนึ่งรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

สองซื่อสัตย์ เสียสละ อดทนได้

สามกตัญญู พ่อแม่ สุดหัวใจ

สี่มุ่งใฝ่ เล่าเรียน เพียรวิชา

ห้ารักษา วัฒนธรรม ประจำชาติ

หกไม่ขาด ศีลธรรม ศาสนา

เจ็ดเรียนรู้ อธิปไตย ของประชา

แปดรักษา วินัย กฎหมายไทย
 เก้าปฏิบัติ ตามพระ ราชดำรัส
 สิบไม่ขาด พอเพียง เลี้ยงชีพได้
 สิบเอ็ดต้อง เข้มแข็ง ทั้งกายใจ
 สิบสองไซ้รู้ คิดอะไร ให้ส่วนรวม”
 (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ค่านิยม 12 ประการของคนไทย คือ หนึ่งการรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ สองการมีความซื่อสัตย์ เสียสละ และอดทน สามการมีความกตัญญูต่อบิดามารดา สี่การมีความสนใจใฝ่เล่าเรียน ห้าการรักษาวินัยวัฒนธรรมประจำชาติ หกการรักษาศีลธรรมและรักษาศาสนา เจ็ดการเรียนรู้วิถีชีวิตของประชาชน แปดการรักษาระเบียบวินัยและกฎหมายไทย เก้าการปฏิบัติตามพระราชดำรัส สิบการมีความพอเพียง สิบเอ็ดการมีความเข้มแข็งทั้งกายและใจ สิบสองการคิดเพื่อส่วนรวม

2.1.6 ความเปลี่ยนแปลงค่านิยม

Rokeach (1973) ระบุว่าค่านิยมเป็นตัวแทนทางด้านความคิด ความต้องการของบุคคล โดยความแตกต่างในตัวบุคคล ความแตกต่างทางด้านสังคม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้บุคคลมีระบบค่านิยมที่ต่างกันไป ทั้งนี้ค่านิยมมีการบูรณาการและจัดระเบียบเป็นระบบค่านิยม ทั้งนี้ค่านิยมน่าจะคงอยู่ตลอดชีวิตของคน อย่างไรก็ตามค่านิยมเหล่านี้จะได้รับการจัดลำดับและมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิต เนื่องจากมาจากความต้องการและความจำเป็นในช่วงนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี Rokeach (1973) ตั้งข้อสังเกตว่า ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากบริบททางสังคม เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์สำคัญๆ บางอย่าง เช่น สงครามและความสงบ การเหยียดผิว การเหยียดเพศ และระบบสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โดยการจะระบุและวัดค่านิยม ตลอดถึงความเปลี่ยนแปลงของค่านิยม จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการวัดค่านิยม

2.1.6.1 เครื่องมือวัดค่านิยม

Hofmann (2009) ระบุว่า นักวิจัยด้านค่านิยมที่สำคัญของโลกสองท่าน คือ Rokeach และ Schwartz มีเครื่องมือในการวัดค่านิยมที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ Rokeach Value Survey-Instrumental (RVS-I), Rokeach Value Survey-Terminal (RVS-T), และ the Portrait Values Questionnaire (PVQ)

สอดคล้องกับ Murphy Jr, Gordon, and Anderson (2004) ที่ระบุว่าเครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมมี 7 ชุด ได้แก่ Rokeach Value Survey, Schwartz Value

Survey, Chinese Value Survey, Allport Vernin Lindzey Study of Values, England's Personal Value Questionnaire, Hofstede Value Survey Module และ Kahle's Value Survey อย่างไรก็ตาม Sikula (1973, as cited in Murphy Jr et al., 2004) เชื่อว่า Rokeach Value Survey เป็นเครื่องมือการวัดค่านิยมที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ Grunert & Scherhorn (1990, as cited in Murphy Jr et al., 2004) ที่กล่าวว่าไม่ว่านักวิจัยจะเลือกเครื่องมือวัดค่านิยมแบบใด พื้นฐานทางทฤษฎีก็มาจาก Rokeach ซึ่งสนใจในลักษณะของมนุษย์ (Human Nature) แรงบันดาลใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งสิ้น นอกจากนี้ เครื่องมือวัดค่านิยมของ Rokeach ยังใช้ในการวิจัยข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Research) ทั่วโลกและครอบคลุมประชากรอายุ ตั้งแต่ 11 ปีถึง 70 ปี อีกด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ใช้เครื่องมือวัดของ Rokeach (1973) (RK) เป็นหลักในการพัฒนาค่านิยมไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ได้รับการนิยามอย่างกว้างขวาง เป็นเครื่องมือที่เคยมีการใช้ในประเทศไทย และเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กับแนวคิดเชิงเจเนอเรชั่น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือวัดค่านิยมสากลและค่านิยมไทยเกี่ยวเนื่องกับมาตรวัดค่านิยมของ Rokeach คือมาตรวัดค่านิยมไทยตามแบบของสุนทรีย์ โคมินและสนิท สมัครการ (2522) (Komin) และนำมาตรวัดค่านิยมสากล มาตรวัด LOV (1988) (LOV) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ ผนวกค่านิยมไทย 12 ประการ (2557) (National Council for Peace and Order-NCPO) เข้ามาด้วย เนื่องจากมีบริบทค่านิยมที่เป็นที่ต้องการของยุคสมัย และสามารถแบ่งเป็นค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ใกล้เคียงกับมาตรวัดต้นแบบ ผลการศึกษาเอกสาร ได้ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal values) รวบรวมได้ 22 ค่านิยม ดังนี้

ตารางที่ 2-1 แสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางจากการรวบรวมเอกสาร 22 ค่านิยม

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
1.	A comfortable life (RK), Security (LOV)	การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)
2.	A sense of accomplishment (RK)	ความสำเร็จในชีวิต (ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ)
3.	A world at peace (RK)	โลกที่มีสันติสุข (ความพึงพอใจที่จะเห็นความสงบสุขในโลกปราศจากสงคราม)
4.	A world of beauty (RK)	โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะต่าง ๆ)
5.	An exciting life (RK)	การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตื่นเต้นและโลดโผน)
6.	Equality (RK)	ความเสมอภาค (การมีความเท่าเทียมกัน และความยุติธรรมในสังคม)
7.	Family security (RK), Security (LOV), Family happiness- security (Komin)	ความสุขในชีวิตครอบครัว (อบอุ่น ราบรื่น รักใคร่ ใกล้ชิดและมั่นคงในชีวิตครอบครัว)

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
8.	Freedom (RK), Freedom-independence (Komin)	ความรักอิสระเสรี (มีอิสระในทุกเรื่อง เป็นตัวของตัวเอง พึ่งตนเอง)
9.	Happiness (RK), Inner harmony (RK), Happiness-inner harmony (Komin)	ความสงบสุขทางใจ (สุขใจ พอใจ ในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบายใจ และมีจิตใจสงบ)
10.	Mature love (RK)	การมีคนรัก (การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม)
11.	National security (RK), Security (LOV)	ความมั่นคงของประเทศชาติ (ความเจริญก้าวหน้า มั่นคงและปลอดภัยจากการบุกรุก)
12.	Pleasure (RK), Fun and enjoyment in Life (LOV)	ความสุขสำราญ (การมีความสุขสำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งบำเรอความสุขทั้งหลาย)
13.	Self-respect (RK), Self-esteem (Komin),	ความภาคภูมิใจในตนเอง (รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน)
14.	Social recognition (RK), Being well respected (LOV)	การได้รับความยกย่องในสังคม (มีชื่อ มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชมยกย่องนับถือในสังคม)
15.	True friendship (RK), Warm relationships with others (LOV)	การมีมิตรที่ดี (มิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ รู้ใจและเข้าใจ)
16.	Wisdom (RK), Wisdom-knowledge (Komin)	ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และปัญหา)
17.	Salvation (RK) Brotherhood spirit (Komin)	การช่วยเหลือผู้อื่น(ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน)
18.	Religious-spiritual life (Komin) (NCPO)	การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง (มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ)
19.	Social relation (Komin)	ความกว้างขวางในสังคม (มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมาก เป็นที่ยอมรับในสังคม)
20.	Status-wealth (Komin)	ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สินบริวารมากมาย ซึ่งได้มาด้วยอำนาจเงิน)
21.	Self-Fulfillment (LOV)	การมีชีวิตที่สมบูรณ์
22.	Sense of belonging (LOV)	การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ต้นแบบค่านิยมจุดหมายปลายทาง 22 ค่านิยมคือ การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ความสำเร็จในชีวิต (ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ) โลกที่มีสันติสุข (ความพึงพอใจที่จะเห็นความสงบสุขในโลก ปราศจากสงคราม) โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะต่าง ๆ) การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (มีการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ ตื่นเต้นและโลดโผน) ความเสมอภาค (การมีความเท่าเทียมกัน และความยุติธรรมในสังคม) ความสุขในชีวิตครอบครัว (อบอุ่น ร่าเริง รักใคร่ ใกล้ชิดและมั่นคง ในชีวิตครอบครัว) ความรักอิสระเสรี (มีอิสระในทุกเรื่อง เป็นตัวของตัวเอง พึ่งตนเอง) ความสงบสุขทางใจ (สุขใจ พอใจ ในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบายใจ และมีจิตใจสงบ) การมีคนรัก (การมีความรักและความเข้าใจอย่าง

ใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม) ความมั่นคงของประเทศชาติ (ความเจริญก้าวหน้า มั่นคงและปลอดภัยจากการบุกรุก)

ความสุขสำราญ (การมีความสุขสำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งบำเรอความสุขทั้งหลาย) ความภาคภูมิใจในตนเอง (รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน) การได้รับความยกย่องในสังคม (มีชื่อ มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชอขบยกย่องนับถือในสังคม) การมีมิตรที่ดี (มิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ รู้ใจและเข้าใจ) ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และปัญหา)

การช่วยเหลือผู้อื่น(ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน) การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง (มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ) ความกว้างขวางในสังคม (มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมาก เป็นที่ยอมรับในสังคม) ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สินบริวารมากมาย ซึ่งได้มาด้วยอำนาจเงิน) การช่วยเหลือให้พ้นบาป การช่วยเหลือให้รอดพ้นภัย การมีชีวิตที่สมบูรณ์ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสามารถรวบรวมค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้ 32 ค่านิยม ดังนี้

ตารางที่ 2-2 แสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการรวบรวมเอกสาร 32 ค่านิยม

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
1.	Ambitious (RK), Ambitious-hardworking (Komin)	ความทะเยอทะยาน (ตั้งเป้าสำเร็จในชีวิตไว้สูง และมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย)
2.	Broadminded (RK), Broadminded, open-minded (Komin)	มีแนวคิดกว้าง (ความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างจากของตนเสมอ)
3.	Clean (RK), Clean-neat (Komin)	ความสะอาด (ชอบความสะอาดสะอ้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย)
4.	Courageous (RK)	ความกล้า (พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ)
5.	Forgiving (RK)	การให้อภัย (พร้อมที่จะให้อภัย ไม่จองเวรจองกรรม)
6.	Helpful (RK), Kind-helpful (Komin)	ความมีน้ำใจเมตตาอารี (มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอก เห็นใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น)
7.	Honest (RK), Honest-sincere (Komin) (NCPO)	ความซื่อสัตย์ (มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา)
8.	Imaginative (RK), Imaginative-creative (Komin)	ความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการสูง มีหัวศิลป์)
9.	Independent (RK)	การเป็นตัวของตัวเอง (เชื่อมั่นในตนเองและพึ่งตนเอง)
10.	Intellectual (RK), Educated (Komin) (NCPO)	การนิยมแสวงหาความรู้ด้วยเหตุว่าปัญญาคือทรัพย์
11.	Loving (RK), Loving-affectionate (Komin)	ความรักใคร่ชอบพอสนิทสนม(นิยมที่จะปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่เอ็นดูและอ่อนโยน)
12.	Obedient (RK), Obedient-respectful (Komin)	ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (การเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ผู้มีประสบการณ์ และอำนาจ เป็นคนว่านอนสอนง่าย)

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
13.	Polite (RK), Polite-humble (Komin)	ความสุภาพ (นิยมความสุภาพอ่อนโยน ถ่อมตน และผู้มีมารยาทและ อธิยาศัยดี)
14.	Responsible (RK)	ความรับผิดชอบ (รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบดี และตรงต่อเวลา)
15.	Self-controlled (RK), Self-controlled; tolerant-restrained (Komin) (NCPO)	การบังคับตัวเอง(บังคับเข้มงวดกับตนเอง มีความอดทนทุกอย่าง)
16.	Capable (RK) (Komin)	การมีความสามารถสูง (มีความรู้ ความสามารถ เอาจริงเอาจัง ทำงาน เก่งและคล่อง)
17.	Cheerful (RK)	ความร่าเริง
18.	Logical (RK)	การมีเหตุและผล
19.	Responsive to situations-opportunities (Komin)	การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (อุ่มอ่วย ผ่อนหนักผ่อนเบา มีไหวพริบ พร้อมที่จะปรับตัวตามกาลเทศะ และโอกาส)
20.	Contented (Komin), Applying His Majesty the King's sufficiency economy ideas (NCPO)	การประมาทตนและความรักสันโดษ และการมีความพอเพียง (ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตน รวมทั้งพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่)
21.	Interdependent, mutually helpful (Komin)	การพึ่งพาอาศัยกัน (ชอบที่จะพึ่งพากัน ช่วยเหลือกัน รวมทั้งการฝากเนื้อฝากตัวกัน)
22.	Calm-cautious (Komin)	การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุมรอบคอบ)
23.	Caring-considerate (Komin)	การรักษาน้ำใจกัน (ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาน้ำใจ รักษาความสัมพันธ์ ไม่ตรีจิต)
24.	Grateful (Komin) (NCPO)	ความกตัญญูรู้คุณ (ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้มีบุญคุณ)
25.	Fun-loving, humorous (Komin)	ความสนุกสนานร่าเริง (ชอบความสนุก มีอารมณ์ขัน ตลก มีชีวิตที่ร่าเริง ไม่ตึงเครียด)
26.	Sacrifice (NCPO)	การเสียสละ
27.	Understanding and learning true democratic ideals with His Majesty the King as Head of State (NCPO)	การเรียนรู้วิถีชีวิตของตน
28.	Maintaining discipline and respectfulness for laws (NCPO)	การรักษาวินัย กฎหมาย
29.	Upholding the three main pillars of the country: the nation, the religion, and the monarchy (NCPO)	การรักษาชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
30.	Being conscious and mindful of one's actions in line with His Majesty's the King's royal statements (NCPO)	การปฏิบัติตามพระราชดำรัส
31.	Preserving Thai traditions and cultures (NCPO)	การรักษาวัฒนธรรมประจำชาติ

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
32.	Putting the public and national interest before one's own interest (NCPO)	การคิดเพื่อส่วนรวม

ต้นแบบค่านิยมวิถีปฏิบัติ 32 ค่านิยมคือ ความทะเยอทะยาน (ตั้งเป้าสำเร็จในชีวิตไว้สูง และมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) มีแนวคิดกว้าง (ความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างจากของตนเสมอ) ความสะอาด (ชอบความสะอาดสะอาดอัน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย) ความกล้า (พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ) การให้อภัย (พร้อมที่จะให้อภัย ไม่จองเวรจองกรรม)

ความมีน้ำใจเมตตาอารี (มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอก เห็นใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น) ความซื่อสัตย์ (มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา) ความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการสูง มีหัวศิลป์) การเป็นตัวของตัวเอง (เชื่อมั่นในตนเองและพึ่งตนเอง) การศึกษาสูง (นิยมแสวงหาการศึกษาสูง ด้วยเหตุว่าปัญญาคือทรัพย์) การรักใคร่ชอบพอสนิทสนม(นิยมที่จะปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่เอ็นดูและอ่อนโยน) ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (การเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ผู้มีประสบการณ์และอำนาจ เป็นคนอ่านสอนง่าย) ความสุภาพ (นิยมความสุภาพอ่อนโยน ถ่อมตน และผู้มีมารยาทและอัธยาศัยดี)

ความรับผิดชอบ (รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบดี และตรงต่อเวลา) การบังคับตัวเอง(บังคับเข้มงวดกับตนเอง มีความอดทนทุกอย่าง) การมีความสามารถสูง (มีความรู้ ความสามารถ เอาจริงเอาจัง ทำงานเก่งและคล่อง) ความร่าเริง การมีเหตุและผล การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (อลุ่มอล่วย ผ่อนหนักผ่อนเบา มีไหวพริบ พร้อมที่จะปรับตัวตามกาลเทศะ และโอกาส) การประมาทตนและความรักสันโดษ และการมีความพอเพียง (ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตน รวมทั้งพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่) การพึ่งพาอาศัยกัน (ชอบที่จะพึ่งพากัน ช่วยเหลือกัน รวมทั้งการฝากเนื้อฝากตัวกัน)

การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุมรอบคอบ) การรักษาน้ำใจกัน (ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาน้ำใจ รักษาความสัมพันธ์ ไม่ตรีจิต) ความกตัญญูรู้คุณ (ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้มีบุญคุณ) ความสนุกสนานร่าเริง (ชอบความสนุก มีอารมณ์ขัน ตลก มีชีวิตที่ร่าเริง ไม่ตึงเครียด) การเสียสละ การเรียนรู้วิถีปฏิบัติของตน การรักษาวินัย กฎหมาย การรักษาศาสนา พระมหากษัตริย์ การปฏิบัติตามพระราชดำรัส การรักษาวัฒนธรรมประจำชาติ และการคิดเพื่อส่วนรวม

เครื่องมือวัดค่านิยมดังกล่าว สามารถระบุค่านิยมและความเปลี่ยนแปลงไปของค่านิยมได้ โดย ถึงแม้ค่านิยมจะคงอยู่ตลอดไป แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงลำดับหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ ขึ้นอยู่กับ

ช่วงชีวิต ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับช่วงชีวิตที่น่าสนใจและเป็นแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมอยู่เสมอคือ แนวคิดเรื่องเจเนอเรชัน นอกจากนั้น ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปและเป็นที่ยึดตามองในด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนคือ บริบทของสื่อ ยิ่งไปกว่านี้ Kahle and Kennedy (1988) ระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการใช้สื่อเป็นประเด็นหนึ่งในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน เชื่อว่า บุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและพบเจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จึงทำให้บุคคลในเจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน (Common Value) โดยปกติแล้วระยะเวลาการแบ่งระหว่างเจเนอเรชันประมาณ 20 ปี (Evans et al., 2006) เนื่องจากประสบการณ์และค่านิยมของบุคคลในแต่ละเจเนอเรชันอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Evans et al., 2006; Ryder, 1965; Twenge et al., 2010) ส่งผลให้ค่านิยม การแสดงออก การมองโลก วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการใช้สื่อของคนในแต่ละเจเนอเรชัน มีความแตกต่างกันด้วย

บุคคลในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย คนทั้งสามกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นวัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสูง และยังเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคคลในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

การกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จะอธิบายใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

2.2.1.1 ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

Williams and Page (2011) กล่าวว่าเบบี้บูมเมอร์ มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น บูมเมอร์ มีเจเนอเรชัน (Me Generation) บาบู (Baboo) เลิฟเจเนอเรชัน (Love Generation) วูดสต็อกเจเนอเรชัน (Woodstock Generation) และ แซนวิชเจเนอเรชัน (Sandwich Generation) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สอดคล้องกับ Loudon and Bitta (1993) ที่ระบุว่า คนเจเนอ

เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เริ่มต้น ตั้งแต่ ค.ศ. 1946 จนถึงต้นช่วง 1960s ส่วน Evans et al. (2006) ระบุว่า คนเจนเนอร์เรชั่นนี้คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1945-1965

ในทำนองเดียวกัน Duncan (2008) และ Heraty, Morley, Cleveland, Beutell, and Wittig-Berman (2008) ระบุว่าเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คือผู้เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 และ Carlson (2009) ระบุว่าเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นผู้เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 โดยคำมัธยฐาน อยู่ที่ปี 1955 โดยช่วงอายุนี้อาจสอดคล้องกับ Twenge et al. (2010) Williams and Page (2011) และ "Generational differences survey report" (2004) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยข้ามวัฒนธรรม ของ Murphy Jr, Mujtaba, Manyak, Sungkhawan, and Greenwood (2010) ที่ระบุว่าเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คือผู้เกิดในช่วงค.ศ. 1946-1964 อีกด้วย

สำหรับประเทศไทย พสุ เตชะรินทร์ (2551) ระบุว่า เจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คือผู้ที่เกิด ในช่วง ค.ศ.1943-1964 หรือ พ.ศ. 2486-2507 ซึ่งเป็นช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง

แม้การกำหนดช่วงเวลาของเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในงานวิจัยต่างๆจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ยังคงเกาะกลุ่มอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ค.ศ. 1946-1964

2.2.1.2 ค่านิยมและลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์

Kahle and Kennedy (1988) กล่าวว่าช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณ ค.ศ. 1964 เป็นช่วงเวลาที่มียุทธการเกิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก คนเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์จึงมีค่านิยมชอบ ความเป็นตัวของตัวเอง (Individualization) ชอบแสดงออก (Self-expression) มองโลกในแง่ดี ชาวเจนเนอร์เรชั่นนี้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อครอบครัว (Family responsibilities) แต่อย่างไรก็ดี คนเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มักถือตนเองเป็นใหญ่ (More self-centered) และสงสัยในผู้มีอำนาจ (Suspicious of authority) คนในเจนเนอร์เรชั่นนี้ต้องการวัฒนธรรมของตัวเอง แฟชั่นและดนตรีในแบบของตัวเอง อีกทั้งมีทัศนคติเกี่ยวกับสังคมในแบบของตน และปฏิเสธค่านิยมของรุ่นพ่อแม่ (Evans et al., 2006)

Williams and Page (2011) กล่าวว่าในส่วนของบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติ คนเจนเนอร์เรชั่นนี้จะอธิบายตนเองผ่านอาชีพการงาน และ หลายคนเป็นพวกเสพติดในงาน (Workaholics) หลายคนในเจนเนอร์เรชั่นนี้แม้จะเกษียณอายุ ก็เป็นผู้เกษียณที่มีพลัง (Active retirement) และยังคงทำงานอยู่

สำหรับประเทศไทย พสุ เตชะรินทร์ (2551) ระบุว่า คนกลุ่มนี้สร้างรูปแบบการเป็นตนเอง (Formation year) ในช่วง ค.ศ. 1960s ถึง 1970s ซึ่งเป็นปีแห่งโอกาสในการพัฒนาครั้งสำคัญ ทั้งทางด้านดนตรี และแฟชั่น เช่น ดนตรีร็อก ดนตรีป๊อป แฟชั่นวัยรุ่น (Youth fashion) ดังนั้นเจนเนอร์เรชั่นนี้จึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาดังกล่าว ลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์เรชั่นนี้คือ มีความเป็นอิสระสูง จะ

เห็นได้จากการเรียกร้องความเท่าเทียมกันของสตรี เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเด็กกว่าอายุจริง (Youthful self-concept) (Moschis, 2003, as cited in Evans et al., 2006)

โดย Heraty et al. (2008) ระบุว่าเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ 2 เจเนอเรชั่นที่ใหญ่ที่สุดของวัยแรงงานสหรัฐอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้น Carlson (2009) ระบุใน Population Bulletin หัวข้อ 20th - Century U.S. generations ว่าผู้หญิงในเจนเนอเรชั่นนี้มีการศึกษาและมีการทำงานที่ดีเกือบจะเทียบเท่ากับผู้ชาย

ในแง่ของการทำงาน คนที่เกิดในเจนเนอเรชั่นนี้จะทำงานเต็มที่ ยอมรับผู้บังคับบัญชา ทำงานแบบต้องการผลงานที่ชัดเจน (Result driven) จดจำในสิ่งที่เรียนรู้ และ ต้องการที่จะอยู่ในหน่วยงานเป็นเวลานาน ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเจนเนอเรชั่นนี้ทำงานหนัก และ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เหมาะสมที่จะได้รับเชิญมาเป็นที่ปรึกษา (Consultant) หลังเกษียณ ("Generational differences survey report," 2004)

Loudon and Bitta (1993) รายงานแนวโน้มการบริโภคของเจนเนอเรชั่นนี้ในสหรัฐอเมริกาว่าในปี ค.ศ. 2000 อำนาจในการซื้อของคนในกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว เป็นผู้มียรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ครอบครัว และสามารถแบ่งคนเจนเนอเรชั่นนี้ ตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรู้จักตน (Realized) เป็นกลุ่มที่ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีในบ้านที่มีเศรษฐกิจดี และยังคงมีชีวิตที่ดี (Raised upscale, still upscale) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับของเล่นไฮเทคเทคโนโลยีมากกว่าสิ่งของหรูหรา ชอบซื้อของแพงที่ทนทานที่จำเป็นต่อการทำงาน (Professional necessities) เป็นผู้ซื้อที่ทันสมัย (Trendy buyers) และมักซื้อของที่เป็นที่นิยม

กลุ่มสมหมาย (Gratified) เป็นกลุ่มที่ได้รับการเลี้ยงดูในบ้านที่มีเศรษฐกิจไม่ดี แต่มีชีวิตที่ดีขึ้น (were downscale, now upscale) มีสไตล์การจับจ่ายของตนเอง (Split shopping style) คือเป็นผู้จับจ่ายโดยเป็นห่วงเศรษฐกิจ (Economic shopper) ซื้อสินค้าในช่วงลดราคา หรือ ซื้อสินค้าในร้านค้าธรรมดาที่ไม่มีคลาส (Out-class outlet) หรือตามคลังสินค้า เป็นสมาชิกของร้านค้าทั่วไป แต่ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นผู้จับจ่ายอย่างร่ำรวย (upscale shopper) โดยจะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าสินค้าที่เป็นที่นิยม

กลุ่มพอใจ (Satisfied) เป็นกลุ่มที่ได้รับการเลี้ยงดูในบ้านที่มีเศรษฐกิจไม่ดี และยังใช้ชีวิตอยู่ในเศรษฐกิจที่ไม่ดี (were downscale, now downscale) มีลักษณะตระหนี่ แต่เก็บออมเพื่อซื้อของหรูหราง่ายๆ เข้าบ้านเพื่ออวด ซื้อสินค้าที่ราคาถูก และรอการลดราคา

กลุ่มดิ้นรน (Agonized) เป็นกลุ่มที่ได้รับการเลี้ยงดูในบ้านที่มีเศรษฐกิจดี แต่ปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่ในเศรษฐกิจที่ไม่ดี (were upscale, now downscale) เป็นกลุ่มคนที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หรู ซื้อสิ่งของเครื่องใช้ และของส่วนตัวเพื่อทดแทนบางสิ่งบางอย่าง (Compensatory buyers) ที่ขาด

หายไป มากกว่าจะซื้อบ้านหรือ รถยนต์ นอกจากนี้ยังซื้อประสบการณ์ต่าง ๆ ที่คิดว่าตนเองสมควรจะได้รับเมื่อพักจากงานประจำวัน คนกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจนทางสังคม (Socially visible) เช่น สินค้าแบรนด์เนม แต่ก็ยังเป็นสมาชิกตามคลังสินค้าและร้านค้าทั่วไป

สรุป เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผู้เกิดในช่วงค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489 – 2507 เติบโตในช่วงอุตสาหกรรม ที่เริ่มมีความเท่าเทียมกันของสตรี คนเจเนอเรชันนี้จึงมีความเป็นอิสระสูง ชอบแสดงออก มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติเกี่ยวกับสังคมในแบบของตน และปฏิเสธค่านิยมของรุ่นพ่อแม่ เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเด็กกว่าอายุจริง ต้องการวัฒนธรรมของตัวเอง แฟชั่น และดนตรีในแบบของตัวเอง คนเจเนอเรชันนี้จะอธิบายตนเองผ่านอาชีพการงาน และหลายคนเป็นพวกเสพติดในงาน ทำงานเต็มที่ ต้องการผลงานที่ชัดเจน จดจำในสิ่งที่เรียนรู้ ยอมรับผู้บังคับบัญชา และต้องการที่จะอยู่ในหน่วยงานเป็นเวลานาน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์

การกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะอธิบายใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเอ็กซ์

2.2.2.1 ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชันเอ็กซ์

สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1965 ไปจนถึงปี ค.ศ.1983 โดย Evans et al. (2006) ระบุว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1966-1976 ส่วน Williams and Page (2011) ระบุว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์เกิดในช่วง ค.ศ.1965-1977 ซึ่งใกล้เคียงกับที่ Duncan (2008) ระบุว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1965-1979 และ Twenge et al. (2010) ที่ระบุช่วงปีเกิดของเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือในช่วง ค.ศ. 1965-1981

Heraty et al. (2008) ระบุว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์คือ ผู้ที่เกิดประมาณช่วงค.ศ. 1963-1983 ซึ่งใกล้เคียงกับ Carlson (2009) ที่ระบุใน Population Bulletin ว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1965-1982 โดยคำมัธยฐานอยู่ที่ปี ค.ศ.1974 และมีการรายงาน ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1965-1980 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้ามวัฒนธรรมของ Murphy Jr et al. (2010) ("Generational differences survey report," 2004)

สำหรับในประเทศไทย พสุ เตชะรินทร์ (2551) เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ.1964-1981 หรือ พ.ศ.2507-2524 ส่วน ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ระบุว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1960-1980 หรือ พ.ศ. 2503-2523 และ ชานนท์ ศิริธร (2554) ระบุว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2507 – 2523

แม้ว่างานวิจัยแต่ละชิ้นจะระบุช่วงเวลาของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้หลากหลาย แต่ยังคงเกาะกลุ่มอยู่ที่ผู้เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1980 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523

2.2.2.2 ค่านิยมและลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ค่านิยมที่น่าสนใจของคนกลุ่มนี้ คือ ความต้องการเป็นอิสระไม่ว่าในสถานการณ์ใดๆ มักคาดหวังกับคนอื่นไว้สูงเกินไป เชื่อในวิธีการดำเนินชีวิตแบบยuppies (Yuppie Wannabes) และมีความต้องการตามหาความเป็นตัวของตัวเอง อาจจะผ่านการค้นหาทางศาสนาต่าง ๆ โดยไม่มีความเข้าใจศาสนาอย่างถ่องแท้ แต่สามารถที่จะสร้างศาสนาที่เหมาะสมในแบบของตนได้ นอกจากนี้ยังเชื่อเรื่องการหย่าร้าง (Coupland, 1991, as cited in Evans et al., 2006) นอกจากนี้คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และชอบเยาะเย้ยถากถาง เนื่องจากช่วงเวลาที่คนในเจนเนอเรชั่นนี้ยังอยู่ในวัยเด็ก ได้เกิดปัญหาทางด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ (Duncan, 2008) นอกจากนี้ Williams and Page (2011) ระบุว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีความเป็นเอกเทศ (Free agency) มากกว่าจะจงรักภักดีต่อบริษัท (Company loyalty) พวกเขามีค่านิยมที่จะเลือกครอบครัวมาก่อนอย่างอื่น โดยเมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ คนในเจนเนอเรชั่นนี้จะระมัดระวังเรื่องความรักและการแต่งงาน เพราะเชื่อว่าไม่มีอะไรแน่นอน ฉัฐจุทา นกจันทร์ (2554) ระบุว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร เป็นคนรักอิสระสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work life balance)

ทั้งนี้เจนเนอเรชั่นนี้เป็นเจนเนอเรชั่นแรกๆ ที่ผู้หญิงได้รับการศึกษาชั้นวิทยาลัยมากกว่าผู้ชาย และยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่แต่งงานช้าหรือมีลูกช้ากว่าเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า (Carlson, 2009) โดยเจนเนอเรชั่นนี้พบเจอการเปลี่ยนแปลงหลายๆ อย่าง เช่น โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) เกิดความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ การล่มสลายของสหภาพโซเวียต อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะพบเห็นผู้ปกครองของตนหย่าร้างรวมทั้งเป็นเจนเนอเรชั่นที่อาจตกงานเนื่องจากการลดขนาดองค์กรมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คนในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นตัวของตัวเองสูง (Duncan, 2008; Heraty et al., 2008; Twenge et al., 2010)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี (Technology Savvy) เร็วรู้เร็ว ชอบความเป็นกันเอง (like informality) โดย Duncan (2008) ระบุว่าคนในเจนเนอเรชั่นนี้เติบโตขึ้นมากับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้คนเจนเนอเรชั่นนี้ยังต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ เปิดรับความแตกต่าง ลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นนี้จึงไม่มีลักษณะของการทำงานแบบดั้งเดิมอยู่เลย ("Generational differences survey report," 2004)

Williams and Page (2011) กล่าวว่าในแง่ของการทำงาน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือที่มีชื่อเรียกอีกมากมาย เช่น เบบี้บัสต์ (Baby Bust) วายมีเจเนอเรชั่น (Why Me Generation) และ แลซซี

เจนเนอร์ชัน (Latchkey Generation) เป็นเจนเนอร์ชันที่ก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในช่วงที่เศรษฐกิจเสื่อมโทรม (Difficulty economic times) การประสบความสำเร็จของเจนเนอร์ชันนี้จึงไม่แน่นอน ดังนั้นคนในเจนเนอร์ชันนี้จึงมักจะทำกิจการของตนเอง (Self employed professionals) โดยคนในเจนเนอร์ชันนี้ต้องเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากอัตราการหย่าร้างและอัตราความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น พวกเขาจึงต้องรับผิดชอบในการดูแลตัวเอง และ เป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันที่มีแบบแผนน้อยที่สุด (Less tradition)

อย่างไรก็ดี สำหรับเจนเนอร์ชันนี้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multiculturalism) และความคิดแบบโลกาภิวัตน์ (Thinking globally) ถือเป็นสิ่งปกติ (Norm) เพราะเป็นเจนเนอร์ชันที่มีประสบการณ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและดอทคอม ถึงแม้เจนเนอร์ชันนี้จะมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) ข่างสงสัย (Skeptical) ในเกือบทุกสิ่งรอบตัว แต่ก็เป็เจนเนอร์ชันที่มีการศึกษาสูง ทั้งนี้บุคลิก วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ ได้แก่ การทำให้ชีวิตครอบครัว ชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานสมดุล ไม่เชื่อในการเสียสละเวลา พลังและความสัมพันธ์เพื่องาน ซึ่งต่างจากเบบี้บูมเมอร์ (Kahle & Kennedy, 1988)

ส่วน ซานนท์ ศิริธร (2554) ระบุว่าเจนเนอร์ชันเอ็กซ์เป็นผู้เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความขยันหมั่นเพียร พยายามทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคง ได้รับการศึกษาที่ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่หรือทักษะใหม่ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นคนรักเสรีภาพ รักสนุก และชอบการผจญภัย

ในแง่เศรษฐกิจ เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ เป็นคนกลุ่มที่มีกำลังซื้ออันดับสองรองจากเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น," 2555) โดยเป็นนักบริโภคที่ต้องการอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมมากกว่าเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ เช่น ต้องการซื้อใหม่ขัดฟัน น้ำยาบ้วนปาก ยาอม และสเปรย์ฉีดฟัน ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องการแปรงสีฟัน และ ยาสีฟันมากกว่า 1 ชนิด ทั้งนี้ยังไม่รวมชุดแปรงฟัน และยาสีฟันชุดเล็กที่มักเก็บไว้ในกระเป๋าสำหรับใช้แปรงเมื่อต้องทานอาหารนอกบ้านอีกด้วย (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548)

กล่าวโดยสรุปสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1980 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นเจนเนอร์ชันที่พบเจอการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่าง เช่น โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) เกิดความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ การล่มสลายของสหภาพโซเวียต มีแนวโน้มจะพบเห็นผู้ปกครองหย่าร้าง และเป็นเจนเนอร์ชันที่ผู้หญิงได้รับการศึกษาชั้นวิทยาลัย เทียบเท่าหรือมากกว่าผู้ชาย เจนเนอร์ชันนี้ถือว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ ความคิดแบบโลกาภิวัตน์เป็นสิ่งปกติ เติบโตมากับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ จึงเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี ต้องการเป็นอิสระไม่ว่าในสถานการณ์ใดๆ พวกเขาต้องรับผิดชอบในการดูแลตัวเอง เป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันที่มีแบบแผนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนเจนเนอร์ชันอื่นๆ เชื่อในวิธีการดำเนินชีวิตแบบยัปป์ มักคาดหวังกับคนอื่นไว้สูงเกินไป ชอบเยาะเย้ยถากถาง และมีความต้องการตามหา

ความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ยังเชื่อเรื่องการหย่าร้าง แต่งงานและมีลูกซ้ำ เรียนรู้เร็ว ชอบความเป็นกันเอง ต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เปิดรับความแตกต่าง ชอบความเป็นเอกเทศ มักทำกิจการของตนเองมากกว่าการจงรักภักดีต่อบริษัท และ มีค่านิยมที่จะเลือกครอบครัวก่อนอย่างอื่น

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

การกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย จะอธิบายใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความหมายหรือช่วงเวลาของบุคคลเจเนอเรชันวาย และ ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย

2.2.3.1 ความหมายหรือช่วงเวลาของเจเนอเรชันวาย

Evans et al. (2006) ระบุว่าเจเนอเรชันวาย คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1977-1994 สอดคล้องกับ Williams and Page (2011) ที่ระบุว่าเจเนอเรชันวาย คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1977-1994 เช่นกัน ส่วน Twenge et al. (2010) ระบุว่าเจเนอเรชันวาย คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1982-1999 และ "Generational differences survey report" 2004) กับ Duncan (2008) และ Murphy Jr et al. (2010) ต่างระบุว่า เจเนอเรชันวาย คือ คนวัยทำงานที่เกิดหลังจาก ค.ศ. 1980 เป็นต้นไป

สำหรับในประเทศไทย พสุ เตชะรินทร์ (2551) ระบุว่า คนเจเนอเรชันวาย คือผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1982-2000 หรือ พ.ศ. 2525-2543 ส่วน สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ระบุว่าเจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ในขณะที่ธัญจุฑา นกจันทร์ (2554) ระบุว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 หรือ พ.ศ. 2524-2543 และ ชานนท์ ศิริธร (2554) ระบุว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539

งานวิจัยแต่ละชิ้นระบุช่วงเวลาของเจเนอเรชันวายหลากหลาย โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1977 ไปจนถึงปี ค.ศ.2000 สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่ให้เจเนอเรชันวายสิ้นสุดในปี ค.ศ. 2000 หรือ พ.ศ. 2543

2.2.3.2 ค่านิยมและลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร (information revolution) มีผลอย่างยิ่งกับพัฒนาการของคนในเจเนอเรชันนี้ จึงเรียกเจเนอเรชันนี้ว่า มิลเลนเนียมเจเนอเรชัน (Millennial Generation) หรือ เอ็น-เจน (N-Gen) โดย Duncan (2008) ระบุว่าคนกลุ่มนี้แตกต่างกับคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ เป็นคนมองโลกในแง่ดี ยิ่งไปกว่านั้น Williams and Page (2011) ระบุว่าคนเจเนอเรชันนี้ใจกว้าง (Open-minded) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีจุดมุ่งหมาย (Goal oriented) และมีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ (Motivated toward their perception of success) โดย

ค่านิยม 8 ประการที่ใช้อธิบายเจเนอเรชันนี้ คือ การมีตัวเลือก (Choice) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) การพิจารณาตริตรอง (Scrutiny) การมีคุณธรรม (Integrity) การให้ความร่วมมือ (Collaboration) ความรวดเร็ว (Speed) การบันเทิง (Entertainment) และ นวัตกรรม (Innovation)

Williams and Page (2011) ระบุว่าเจเนอเรชันวายเป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ โดยคนเจเนอเรชันนี้เติบโตในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่ดี เช่น การได้รับโอกาสทางอาชีพสำหรับเพศหญิง การมีครอบครัวที่มีรายได้สองทางทั้งจากบิดาและมารดา การมีครอบครัวที่ปกติและอบอุ่น นอกจากนี้คนเจเนอเรชันวายยังมีความเคารพในเชื้อชาติที่หลากหลาย และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ รวมไปถึงการให้ความสนใจในเรื่องราวของสังคม (Social awareness) มีคอมพิวเตอร์ทั้งในบ้านและที่โรงเรียน ดังนั้น คนเจเนอเรชันนี้จึงถือว่าได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างดี (Well grounded) และค่อนข้างฉลาดเมื่อเทียบกับอายุ (Wise for their age) สำหรับบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของคนเจเนอเรชันนี้ เป็นพวกมั่นใจในตัวเอง (Self-absorbed) พึ่งพาตนเอง (Self-reliant) และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการจะเห็นผลโดยไม่ได้สนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้น (Results and are not concern with the why of it) นอกจากนี้คนเจเนอเรชันนี้ยังเป็นพวกที่มองภาพลักษณ์ (Image-driven) และสร้างความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ (Make personal statement with their image) ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งสังคมออนไลน์

Duncan (2008) ระบุว่าเจเนอเรชันวายคือผู้ที่เกิดหลัง ค.ศ 1980 เป็นต้นไป คนกลุ่มนี้ถือเป็นนักธุรกิจ เนื่องจากได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต (Economic boom) โดยคนในเจเนอเรชันวายได้รับการขนานนามว่า Digital Generation เพราะเติบโตมากับอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่ได้รับข้อมูลเร็วกว่า มีกำลังใจมากกว่า และทำเพื่อสังคมมากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้านี้

โดยเจเนอเรชันนี้เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย เก่งธุรกิจ ยอมรับในเชื้อชาติที่หลากหลาย ไม่สนใจการเมืองและการประท้วง นอกจากนี้เจเนอเรชันนี้ยังสนใจแต่ในเรื่องเฉพาะตัว เช่น จะไปสังสรรค์ที่ไหน จะใส่เสื้อผ้าอะไร และมีความชื่นชมในตัวดาราสาวสูง อีกด้วย (Evans et al., 2006) และ Twenge et al. (2010) ต่างระบุว่าเจเนอเรชันวาย เรียกได้อีกหลายชื่อคือ เจเนอเรชันมี (Generation Me) มิลเลนเนียลส์ (Millennials) เอ็นเจน (nGen) หรือ ไอเจน (iGen)

เจเนอเรชันวายเป็นผู้มีลักษณะใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี (Technology savvy) เรียนรู้เร็ว ชอบความเป็นกันเอง (Like informality) และเปิดรับความแตกต่าง ("Generational differences survey report," 2004)

สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ระบุว่าเจเนอเรชันวัยมีอายุน้อยอยู่ระหว่าง 19 – 30 ปี ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน หรือร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของการวางรากฐานให้กับตนเองและครอบครัว มีความรู้ ความเข้าใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความพร้อมในการรับสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้

ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ระบุว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบสิ่งที่ท้าทาย แปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้คน นอกจากนี้ยังใจร้อน และไม่มีความอดทน ให้ความสำคัญกับเงิน รายได้ และการศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี ส่วน ชานนท์ ศิริธร (2554) ระบุว่า เจเนอเรชันวายเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นคนรอบรู้ทางเทคโนโลยี ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด ถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความมั่นใจในตนเอง รักอิสระ และเป็นตัวของตัวเองสูง

เจเนอเรชันวาย ถือเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำเทรนด์ผู้บริโภคในอนาคตยุคต่อไป ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น," 2555) คนในเจเนอเรชันนี้ ได้รับการขนานนามว่า เป็นพวกวัตถุนิยม (Materialists) ยึดติดกับตราสินค้า (Brand-oriented) (Evans et al., 2006) ถ้าจะพิจารณาตามเจเนอเรชัน เจเนอเรชันวาย เป็นคนยุคใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด กลุ่มนี้ชอบการท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต ทั้งใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับ สอบถาม สมัครงาน และพูดคุย คนกลุ่มนี้อาจเป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน ดังนั้น นักวิชาการบางกลุ่มจึงเรียกกลุ่มเจเนอเรชันวายนี้ ว่า Net Generation (Phetchanews, 2012) โดยคนกลุ่มนี้ เติบโตขึ้นมาในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ในยุคที่เทคโนโลยีสามารถให้คำตอบได้ในทุกเรื่อง ("รู้เท่าทัน Gen Y ทฤษฎีแรงจูงใจ บริหารคน 3 Gen," 2552)

งานวิจัยเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย เผยแพร่โดยบริษัทมายด์แชร์ สิงคโปร์ แบ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย ได้ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก (Pioneer) กลุ่มนักสำรวจสังคม (Social Explorers) และกลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Creator) ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น," 2555)

กลุ่มผู้บุกเบิก หรือทหารผู้สันโดษ เป็นผู้กล้าเสี่ยงลงทุนเพื่อขับตัวเองให้เป็นผู้เปลี่ยนแปลง สร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า และการให้บริการที่ไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าเท่านั้น ยังปฏิวัติวิธีที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตโดยสิ้นเชิง

กลุ่มนักสำรวจสังคม เป็นผู้รักอิสระเป็นตัวของตัวเอง และ รักการผจญภัยมีแรงขับเคลื่อนจากการแสวงหาความเป็นจริงไปพร้อมกับหาความหมาย เป็นผู้ที่มีแรงปรารถนาที่จะมอบบางอย่าง

คืนกลับไปยังชุมชน โดยคนกลุ่มนี้ท้าทายผู้บริโภคให้ลองประสบการณ์ใหม่ ๆ และมักไม่แสดงตัวหรือไม่ออกนามในการสร้างแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ เป็นกลุ่มที่คนไทยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม หมายถึงกลุ่มที่ไม่ตามกระแสสังคม คือพวกที่มีแรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน ไม่อยู่ในกรอบ คนกลุ่มนี้ปรารถนาที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน และ ประสบความสำเร็จจากการเสาะแสวงหา การจินตนาการโลกรอบตัวใหม่ๆ และการส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในประเทศไทย กลุ่มผู้สร้างสรรค์เจเนอเรชันวาย โดดเด่นในการประกอบการโดยใช้งานศิลปะเป็นพื้นฐาน อาทิ ด้านอาหาร ด้านเสื้อผ้าแฟชั่น โดยนำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปต่อยอดเป็นธุรกิจใหม่ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์มาเป็นช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ คนกลุ่มนี้ไม่ต้องการเป็น "ลูกจ้าง" อีกต่อไป แต่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงให้ชีวิตในอนาคต อีกทั้งสนใจการเล่นหุ้นจำนวนมาก ทั้งนี้พบว่ามีหลายคนที่มีเงินฝากเกิน 10 ล้านบาท ในขณะที่มีอายุไม่ถึง 30 ปี ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น," 2555)

กล่าวโดยสรุปสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 เติบโตในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่ดี เช่น มีโอกาสทางอาชีพสำหรับเพศหญิง ครอบครัวมีรายได้สองทางทั้งจากบิดาและมารดา มีครอบครัวที่ปกติและอบอุ่น มีความเคารพในเชื้อชาติที่หลากหลาย และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นเจเนอเรชันที่สนใจในเรื่องราวของสังคม เกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นคนรอบรู้ทางเทคโนโลยี ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิดมีคอมพิวเตอร์ทั้งในบ้านและที่โรงเรียน จึงเป็นคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างฉลาดเมื่อเทียบกับอายุ มีทักษะหลากหลาย และสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน สำหรับบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และ ทักษะคติของเจเนอเรชันนี้ มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าได้กล้าเสีย เก่งธุรกิจ พึ่งพาตนเอง และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใจกว้าง มองโลกในแง่ดี มีจุดมุ่งหมาย และมีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ คนเจเนอเรชันนี้เป็นพวกสนใจภาพลักษณ์ สร้างความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ ไม่สนใจการเมืองและการประท้วง นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องของตัวเอง ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของแต่ละเจเนอเรชันสามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 สรุปคุณลักษณะของแต่ละเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	ปีเกิด	เหตุการณ์แวดล้อมสำคัญ	ค่านิยม
เบบี้บูมเมอร์ (มีเจเนอเรชั่น, บาบูลิฟเจเนอเรชั่น, วูดสต็อกเจเนอเรชั่น, และ แซนวิชเจเนอเรชั่น)	พ.ศ. 2489 – 2507 (ค.ศ. 1946-1964)	สงครามโลกครั้งที่ 2 เดบโตในช่วงวูดสต็อก สตรีเรียกร้องความเท่าเทียมกัน	มีความเป็นตัวของตัวเองและชอบแสดงออก ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถือตนเองเป็นใหญ่ และสงสัยในผู้มีอำนาจ ต้องการอยู่ในหน่วยงานเป็นเวลานาน
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เบบี้บัสต์, วายมีเจเนอเรชั่น และ แลซซี เจเนอเรชั่น)	พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ. 1965 – 1980)	เจอการเปลี่ยนแปลง เช่น โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ การล่มสลายของสหภาพโซเวียต และการลดขนาดขององค์กร พบเห็นผู้ปกครองหย่าร้าง ผู้หญิงได้รับการศึกษาชั้นวิทยาลัยเทียบเท่าหรือมากกว่าผู้ชาย มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความคิดแบบโลกาภิวัตน์ เดบโตมากับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์	เป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความเป็นกันเอง ต้องการความสมดุลระหว่างชีวิต กับการทำงาน ครอบครัวมาก่อน ไม่เชื่อในการเสียดุล เปิดรับความแตกต่าง ทำกิจการของตนเองมากกว่า จงรักภักดีต่อบริษัท
เจเนอเรชั่นวาย (เจเนอเรชั่นมี, มิลเลนเนียลส์, มิลเลนเนียมเจเนอเรชั่น, เอ็น-เจน, เอ็นเจน และไอเจน)	พ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000)	ผู้หญิงมีโอกาสทางอาชีพ มีครอบครัวที่ปกติและอบอุ่น เคารพในเชื้อชาติที่หลากหลาย มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เทคโนโลยีสามารถให้คำตอบได้ทุกเรื่อง	มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเป็นพวกวัตถุนิยม มองโลกในแง่ดี มีจุดมุ่งหมาย และมีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ มีคุณธรรม (Integrity) ให้ความร่วมมือ (Collaboration) สนใจในเรื่องราวของสังคม (Social awareness)

เจเนอเรชัน	ปีเกิด	เหตุการณ์แวดล้อมสำคัญ	ค่านิยม
			มองภาพลักษณ์ และสร้าง ความเป็นตัวตนผ่าน ภาพลักษณ์ ต้องการเป็นที่ยอมรับของ เพื่อนฝูง และต้องการเป็นส่วน หนึ่งของสังคม

2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach และเจเนอเรชัน

แนวคิดแบบเจเนอเรชันและ Cohorts คือแนวคิดที่เชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันจะมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และสังคมเดียวกันในช่วงที่เกิดพัฒนาการของตน โดยในแต่ละเจเนอเรชันจะได้รับอิทธิพลจากแรงผลักดันรอบตัว (broad forces) เช่น พ่อ แม่ เพื่อน สื่อ ระบบเศรษฐกิจ เหตุการณ์ทางสังคม รวมถึงวัฒนธรรมนิยมในช่วงต่าง ๆ ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้คนในเจเนอเรชันเดียวกันมีระบบค่านิยมร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากระบบค่านิยมของเจเนอเรชันอื่น หรือบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาอื่น โดยแรงผลักดันดังกล่าวจะเข้มข้นที่สุดในช่วงเด็กและวัยรุ่น (Childhood and adolescence) ทั้งนี้ Scott (2000, as cited in Twenge et al., 2010) ระบุว่าระบบค่านิยมหรือมุมมองโลกดังกล่าว จะอยู่กับบุคคลไปตลอดชีวิตเพื่อเป็นสมอ (Anchor) ในการตีความประสบการณ์อื่นๆ ต่อไป (Twenge et al., 2010)

การศึกษาคนทำงานแต่ละเจเนอเรชันกับค่านิยมตามแบบของ Rokeach ในสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงสหรัฐเป็นใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต และช่วงกำแพงเบอร์ลิน เป็นกลุ่มคนที่เริ่มทำงานตั้งแต่กลาง ค.ศ. 1940s จนถึงปลาย ค.ศ. 1950s เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อผู้จ้าง โดยคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง คือ การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (Comfortable life) และ ความปลอดภัยในชีวิตครอบครัว (Family security) (Robbins, 1996)

กลุ่มคนที่เริ่มเข้าทำงานในช่วง ค.ศ. 1960s จนถึงกลาง 1970s ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเรื่องประธานาธิบดี John F. Kennedy วง The Beatles การเคลื่อนไหวสงครามเวียดนาม Civil Right Movement และการเกิดของเด็กเป็นจำนวนมาก (Baby Boom) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงนี้จะมีจริยธรรมแบบฮิปปี (Hippie ethics) มีปรัชญาแบบอัตถิภาวนิยม (Existential philosophy) พวกเขาจะสนใจในคุณภาพชีวิตมากกว่าเงินและสิ่งครอบครอง ความต้องการเป็นอิสระ (Autonomy) ของพวกเขา ทำให้เขาสนใจตนเอง มากกว่าองค์กร (Self rather than organization) ดังนั้นในด้าน

ผลการวิจัยค่านิยมจุดหมายปลายทางของ Rokeach จึงพบว่าค่านิยมด้านความเป็นอิสระ (Freedom) และความเท่าเทียมกัน (Equality) ได้คะแนนสูงในคนกลุ่มนี้ (Robbins, 1996)

กลุ่มคนที่เข้าทำงานตั้งแต่กลางปี 1970s ถึงปลายปี 1980s เป็นกลุ่มที่กลับมามีค่านิยมแบบดั้งเดิมมากขึ้น (More traditional values) แต่มุ่งเน้นไปยังการงานที่ประสบความสำเร็จ (Achievement) และความสำเร็จในการครอบครองสิ่งของ (Material success) คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปลายของยุคเบบี้บูมเมอร์ เป็นนักปฏิบัตินิยม (Pragmatist) ที่เชื่อว่า ผลลัพธ์จะสามารถสร้างความชอบธรรมให้วิธีการ (Ends can justify means) พวกเขาเองผู้จ้างว่าเป็นบันไดสำหรับการงานของเขา โดยคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง คือ ความสำเร็จในชีวิต (Sense of accomplishment) และการได้รับความนิยมนยกย่องในสังคม (Social recognition) (Robbins, 1996)

กลุ่มสุดท้ายในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ กลุ่มนี้มีชีวิตอยู่ในช่วงโลกาภิวัตน์ (Globalization) ช่วงเศรษฐกิจซบเซา ช่วงการล่มสลายของลัทธิคอมมิวนิสต์ มีวัฒนธรรม MTV มีโรค AIDS และคอมพิวเตอร์ คนกลุ่มนี้นิยมความยืดหยุ่น ทางเลือกในชีวิต และการประสบความสำเร็จ และการพอใจในงาน ครอบครัวและความสัมพันธ์เป็นเรื่องใหญ่สำหรับคนในเจนเนอเรชันนี้ เงินก็เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในหน้าที่การงาน แต่อย่างไรก็ดี คนกลุ่มนี้ยินยอมที่จะแลกเปลี่ยนการขึ้นเงินเดือน ตำแหน่ง ความปลอดภัย กับการมีเวลาว่างที่เพิ่มขึ้น และการใช้ชีวิตแบบมีทางเลือก (expanded lifestyle option) เพื่อหาความสมดุลในชีวิต คนกลุ่มนี้จะยอมเสียสละเรื่องส่วนตัวเพื่อผู้จ้างน้อยกว่าเจนเนอเรชันก่อน ๆ คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง คือ การมีมิตรที่ดี (True Friendship) ความสุข (Happiness) และ ความสำราญ (Pleasure) ซึ่งสรุปดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 ค่านิยมที่โดดเด่นของคนทำงานแต่ละเจนเนอเรชัน

Stage	Enter the Work Force	Dominant Work Value	Rokeach Terminal Values
I. Protestant work ethic	Mid-1940s to late 1950s	Hard work, conservative; loyalty to the organization	Comfortable Life, Family Security
II. Existential	1960s to mid-1970s	Quality of life, nonconforming, seeks autonomy; loyalty to self	Freedom, Equality
III. Pragmatic	Mid-1970s to late 1980s	Success, achievement, ambition, hard work; loyalty to career	Sense of Accomplishment, Social Recognition

Stage	Enter the Work Force	Dominant Work Value	Rokeach Terminal Values
IV. Generation X	1990 to present	Flexibility, job satisfaction, leisure time; loyalty to relationships	True Friendship, Happiness, Pleasure

ปรับปรุงจาก : Robbins, S.P. (1996). *Organizational Behavior: Concepts, controversies, applications* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยค่านิยมแบบ Rokeach อาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มและวัฒนธรรม ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสรุปผลค่านิยมของเจเนอเรชันในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น (Robbins, 1996)

Gibson, Greenwood, and Murphy Jr (2009) ได้วิจัยเรื่อง “Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อด้านค่านิยมที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปของแต่ละเจเนอเรชัน และนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมของ Rokeach โดยต้องการจะทราบว่าค่านิยมของ Rokeach นั้นสะท้อนถึงแนวคิดความเป็นเจเนอเรชันหรือไม่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามค่านิยมของ Rokeach (Rokeach Value Survey) ในการเก็บข้อมูลกับคนทำงานระหว่างปี 2003 ถึง 2008 โดยกลุ่มตัวอย่าง 1,464 คน เป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 1,440 คน เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ 2,153 คน เป็นเจเนอเรชันวาย

ทั้งนี้เมื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะของเจเนอเรชันต่าง ๆ พบลักษณะพิเศษที่สะท้อนความเป็นเจเนอเรชัน ดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2-5 สรุปลักษณะพิเศษของแต่ละเจเนอเรชั่น จากงานวิจัย *Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs*

Baby Boomers	Generation X	Generation Y
Sandwich generation	Latch-key kids	Netters
Company loyalty	Lack of loyalty	“Contract” mentality
Idealistic	Reactive	Civic-minded
Self-absorbed	Self-reliant	Self-centered
Workaholic	Work/life balance	Multi-taskers
Tech conservatives	Computer savvy	Tech experts
Entitled	Cynical/skeptical	Easily bored
Traditional family	Divorced family	Many family forms
Wary of authority	Independent	Crave feedback
Competitive	Entrepreneurial	Serial Entrepreneurs
Materialistic	Fun-loving	Volunteers
Training	Life-long learning	Distance learning
Comfortable with change	Creative	Crave challenge
Optimistic	Want fulfilling work	High maintenance
Security oriented	Career options	Collaborative

ที่มา: Gibson, J.W., Greenwood, J.W., Murphy, E. F. Jr. (2009). *Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs*. Journal of diversity management, 4(3) p.3

ผลการวิจัย ของ Gibson et al. (2009) พบความสอดคล้องกันของลักษณะพิเศษในแต่ละเจเนอเรชั่นกับค่านิยมของ Rokeach โดยค่านิยมด้านสุขภาพ (Health) และความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family Security) ของ Rokeach ได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 ทั้ง 3 เจเนอเรชั่น ซึ่งการที่สุขภาพอยู่ในอันดับที่สูงกว่าสำหรับเจเนอเรชั่นที่มีอายุอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ถือเป็นเรื่องที่มีเหตุผล เนื่องจากเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ย่อมต้องเจอกับปัญหาด้านสุขภาพมากกว่าอีก 2 เจเนอเรชั่น ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องมีภาระทางครอบครัวอย่าง 2 เจเนอเรชั่นที่เหลือ

ยิ่งไปกว่านั้น ความรักอิสรเสรี (Freedom) ได้รับการจัดอันดับให้มีความสำคัญสำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ดังเช่นลักษณะทางเจเนอเรชั่นได้กล่าวไว้ เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับค่านิยมการมีมิตรที่ดี (True friendship) ของเจเนอเรชั่นวาย ที่สนับสนุนได้โดยการมีเครือข่าย และการเป็นผู้ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การให้ความสำคัญกับค่านิยมการประสบความสำเร็จของเจเนอเรชั่นวาย (Accomplishment) ตลอดจนการสนับสนุนการขอความช่วยเหลือ และการมีความเห็นอกเห็นใจกันในสังคม (Civic-minded) ของเจเนอเรชั่นวาย

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ก็เป็นไปตามที่คาดหมายจากลักษณะพิเศษ คือ เจเนอเรชั่นนี้ให้ความสำคัญกับค่านิยมความสุขสำราญ (Pleasure) และค่านิยมความสุขสงบทางใจ (Inner harmony) มากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ โดยเฉพาะเจเนอเรชั่นวายที่ให้อันดับความสุขสงบทางใจไว้ท้ายสุด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในการทำงาน คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ต้องการเผชิญหน้ากับความขัดแย้ง ขณะที่คนเจเนอเรชั่นวายอาจรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าว

ตารางที่ 2-6 อันดับค่านิยมจุดหมายปลายทางจากงานวิจัย *Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs*

<i>Terminal Value Ranking</i>	<i>Baby Boomer</i>	<i>Generation X</i>	<i>Generation Y</i>
# 1 (most important)	Health	Family security	Family security
# 2	Family security	Health	Health
#3	Self-respect	Freedom	Freedom
#4	A comfortable life	A comfortable life	True friendship
#5	Freedom	Inner harmony	Self-respect
#6	Wisdom	Self-respect	A comfortable life
#7	True friendship	True friendship	A sense of accomplishment
#8	Salvation	Wisdom	Wisdom
#9	Inner harmony	Mature love	Mature love
#10	A sense of accomplishment	Pleasure	Salvation
#11	Mature love	A sense of accomplishment	An exciting life
#12	An exciting life	Salvation	Equality
#13	Pleasure	An exciting life	Pleasure
#14	A word at peace	Equality	National security
#15	National security	A world at peace	A world at peace
#16	Equality	National security	Inner harmony
#17	A word of beauty	Social recognition	Social recognition
#18	Social recognition	A world of beauty	A world of beauty

ตารางที่ 2-7 อันดับค่านิยมวิถีปฏิบัติจากงานวิจัย *Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs*

<i>Terminal Value Ranking</i>	<i>Baby Boomer 1946-1964</i>	<i>Generation X 1965-1979</i>	<i>Generation Y 1980-present</i>
# 1 (most important)	Honest	Honest	Honest
# 2	Responsible	Responsible	Responsible
#3	Loyal	Capable	Loving
#4	Capable	Loyal	Independent
#5	Independent	Loving	Ambitious
#6	Loving	Courageous	Loyal
#7	Ambitious	Logical	Broadminded
#8	Logical	Broadminded	Capable
#9	Forgiving	Independent	Self-Controlled
#10	Self-controlled	Helpful	Intellectual
#11	Intellectual	Ambitious	Helpful
#12	Courageous	Intellectual	Logical
#13	Helpful	Self-controlled	Courageous
#14	Polite	Forgiving	Clean
#15	Broadminded	Polite	Forgiving
#16	Clean	Clean	Polite
#17	Imaginative	Imaginative	Obedient
#18	Obedient	Obedient	Imaginative

ที่มา: Gibson, J.W., Greenwood, J.W., Murphy, E. F. Jr. (2009). Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs. *Journal of diversity management*, 4(3) p. 3-4

ผลการวิจัยของ Gibson et al. (2009) พบว่าค่านิยมความซื่อสัตย์ (Honest) และค่านิยมความรับผิดชอบ (Responsibility) ของ Rokeach ได้อันดับที่ 1 และ 2 ในทั้ง 3 เจเนอเรชั่น อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่น่าสนใจคือ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่านิยมของทั้ง 3 เจเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการเป็นตัวของตัวเอง (Independence) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

และสูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเจเนอเรชันที่พึ่งพาตนเองเป็นอย่างยิ่ง อาจจะเป็นผลมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าโดยการเลี้ยงดูแล้ว เจเนอเรชันเอ็กซ์จะต้องเป็นตัวของตัวเองตั้งแต่ยังเด็กในขณะที่เจเนอเรชันวายมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นตัวของตัวเอง และให้ความสำคัญกับค่านิยมความทะเยอทะยาน (Ambition) มากกว่าอีก 2 เจเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสนใจว่าบางทีเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์อาจจะตีความค่านิยมความทะเยอทะยานว่าเป็นการทำงานหนัก ในขณะที่เจเนอเรชันวายอาจจะตีความค่านิยมความทะเยอทะยานว่าเป็นความทะเยอทะยาน (aspiring) ซึ่งตรงกับลักษณะของเจเนอเรชันนี้

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ค่านิยมการมีใจกว้าง (Broadminded) อยู่ในอันดับท้าย ๆ ในขณะที่อีก 2 เจเนอเรชันให้ค่านิยมอยู่ในแปดอันดับแรก ซึ่งสิ่งนี้น่าจะเป็นหลักฐานว่าคนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เชื่อถือตนเอง (Self-absorption) ในทางกลับกันเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชันเดียวเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมการให้อภัยอยู่ใน 10 อันดับแรก ค่านิยมดังกล่าวอาจจะนำมาใช้ในการสนับสนุนความจงรักภักดีต่อบริษัทของคนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

การที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่านิยมการบังคับตนเอง (Self-controlled) โดยค่านิยมดังกล่าวไม่อยู่ใน 10 อันดับค่านิยม ทำให้สนับสนุนกับภาพที่ว่าเจเนอเรชันนี้เน้นความสนุก และเจเนอเรชันวายก็ได้ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งตรงกับลักษณะชอบเปลี่ยนแปลงงานและเบื่อง่ายถ้ามองไม่เห็นโอกาส

อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าประหลาดใจอยู่ประการหนึ่ง คือ คนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์จัดลำดับความสำคัญค่านิยมการมีความสามารถ (Capable) สูงกว่าเจเนอเรชันวายซึ่งถือได้ว่าเป็นเจเนอเรชันที่ต้องการผลเป็นหลัก (Result-oriented) คำอธิบายสำหรับการให้ความสำคัญกับค่านิยมดังกล่าวสูงก็เนื่องมาจากเจเนอเรชันนี้ต้องพึ่งตนเองและเป็นเอกเทศนั่นเอง

นอกจากงานวิจัยชิ้นนี้ Murphy Jr et al. (2004) ได้วิจัยเรื่อง “Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมการบิน ทั้งนี้สนใจศึกษาใน 3 มิติคือ มิติข้ามวัฒนธรรม มิติอายุ และมิติเจเนอเรชัน โดยใช้แบบสอบถามสอบถามชาวญี่ปุ่น 209 คนและชาวอเมริกัน 1,283 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 677 คนเป็นนักบิน และอีก 815 คน ทำอาชีพด้านการบินอื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ ในมิติข้ามวัฒนธรรม มิติอายุ และมิติเจเนอเรชัน ทั้งนี้ในมิติเจเนอเรชันและความแตกต่างทางค่านิยมข้ามวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family security) และสุขภาพและความสุข (Health/happiness) และค่านิยมวิถี

ปฏิบัติ ความซื่อสัตย์ (Honest) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ถือได้ว่าเป็นค่านิยมที่เหมือนกันหนึ่งใน 5 อันดับแรกในทุกเจเนอเรชัน ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าทุกเจเนอเรชันจะไปถึงจุดมุ่งหมายสำคัญของชีวิต โดยการดูแลครอบครัว มีความสุขและปราศจากโรคภัย ผ่านวิถีปฏิบัติ คือการเป็นคนตรงไปตรงมา (Sincere and truthful) และพึ่งพาได้ (Dependable and reliable) อย่างไรก็ตามก็ดี คนแต่ละเจเนอเรชันกลับมีค่านิยมจุดหมายปลายทาง 3 ค่านิยมและค่านิยมวิถีปฏิบัติอีก 3 ค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น ค่านิยมความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-respect) นั้นเป็นค่านิยมที่อยู่ใน 5 อันดับแรกของค่านิยมจุดหมายปลายทางของทั้งชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นเจเนอเรชัน 40+ ในขณะที่การรักใคร่ชอบพอสนิทสนม (Loving) คือค่านิยม 5 อันดับแรกของทั้งชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่น 2 เจเนอเรชันคือ 18 ถึง 25 และ 40+ และ ความจงรักภักดี (Loyal) คือค่านิยมสำคัญ 5 อันดับแรกของทั้งชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นเจเนอเรชัน 31-39 และการมีความรู้ความสามารถ (Capable) คือค่านิยม 5 อันดับแรกของทั้งชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นเจเนอเรชัน 40+ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-8 ค่านิยมจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกจากงานวิจัย *Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan*

US 18-25 Year Olds	JA 18-25 Year Olds	US 26-30 Year Olds	JA 26-30 Year Olds	US 31-39 Year Olds	JA 31-39 Year Olds	US 40+ Year Olds	JA 40+ Year Olds
Health/Happiness	Health/Happiness	Family Security	Health/Happiness	Family Security	Health/Happiness	Family Security	Family Security
Mature Love	Pleasure	Health/Happiness	Family Security	Health/Happiness	Family Security	Health/Happiness	Health/Happiness
True Friendship	Freedom	Freedom	True Friendship	Freedom	Comfortable Life	Freedom	Accomplishment
An Exciting Life	Family Security	Self-Respect	Accomplishment	Self-Respect	Accomplishment	Self-Respect	Self-Respect
Family Security	A Comfortable Life	Comfortable Life	Pleasure	Salvation	True Friendship	Comfortable Life	Wisdom

ตารางที่ 2-9 ค่านิยมวิถีปฏิบัติ 5 อันดับแรก จากงานวิจัย *Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan*

US 18-25 Year Olds	JA 18-25 Year Olds	US 26-30 Year Olds	JA 26-30 Year Olds	US 31-39 Year Olds	JA 31-39 Year Olds	US 40+ Year Olds	JA 40+ Year Olds
Honest	Honest	Honest	Honest	Honest	Honest	Responsible	Honest
Intellectual	Responsible	Responsible	Responsible	Responsible	Responsible	Honest	Responsible
Loving	Broadminded	Ambitious	Self-Controlled	Independent	Loyal	Ambitious	Loving
Responsible	Self-Controlled	Courageous	Loving	Ambitious	Loving	Loving	Capable
Independent	Loving	Loyal	Broadminded	Loyal	Polite	Capable	Self-Controlled

ที่มา: Murphy, Edward F., Jr. Gordon, J. D., & Anderson, T. L. (2004). Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9(1), 21-48. p. 37 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/203906732?accountid=8401>

ผลการวิจัย ของ Murphy Jr et al. (2004) แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ 5 อันดับแรก มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่านิยมด้านจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติอย่างละ 3 อันดับที่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาตามเจเนอเรชัน ในขณะที่การพิจารณาตามอายุ พบว่าค่านิยมสำคัญ 5 อันดับ มีค่านิยมทั้งด้านจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติอย่างละ 2 อันดับที่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในมิติวัฒนธรรม จากค่านิยมสำคัญ 5 อันดับ มีค่านิยมทั้งด้านจุดหมายปลายทาง 3 ค่านิยม และค่านิยมวิถีปฏิบัติ 2 ค่านิยม ที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนั้น Murphy Jr et al. (2010) ได้วิจัย เรื่อง “Generational value differences of baby boomers in Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความแตกต่างของค่านิยมของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยดังกล่าวใช้แบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach และลักษณะทางประชากรทั่วไป

โดย Rokeach (1973, as cited in Murphy Jr et al., 2010) อธิบายว่าค่านิยมที่ได้รับการเรียงลำดับ 1-5 คือค่านิยมที่สำคัญที่สุด (Most important) ค่านิยมที่ได้รับการเรียงลำดับ 6-13 ถือว่ามีความสำคัญปานกลาง (Moderately important) และค่านิยมที่ได้รับการเรียงลำดับ 14-18 ถือว่าไม่สำคัญ (Unimportant)

ผู้วิจัย Murphy Jr et al. (2004) ระบุว่าการศึกษาวิจัยหัวข้อดังกล่าวในประเทศไทย ถือเป็นสิ่งท้าทายอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีงานวิจัยที่ทำในประเทศไทยเกี่ยวกับเรื่องนี้มีน้อยมาก ดังนั้นสิ่งท้าทายที่หนึ่ง

คือ จะแบ่งประชากรอย่างไรที่จะแสดงถึงเจเนอเรชันที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน การวิจัยชิ้นนี้จึงใช้วิธีการดำเนินการวิจัยที่เหมือนกับ Yu และ Miller ที่วิจัยความแตกต่างกันของเจเนอเรชันในไต้หวัน โดยแบ่งประชากรไต้หวันเหมือนกับการแบ่งของสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบด้วย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเกิดในปี ค.ศ. 1946-1964 เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเกิดในปี ค.ศ. 1965-1980 และเจเนอเรชันวาย ซึ่งเกิดหลังจากปี 1980 โดยการแบ่งดังกล่าวน่าจะใช้ได้กับเจเนอเรชันในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงสงครามหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนร่วมอย่างมากและช่วงที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจโลก การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันเช่นนี้ทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยทั่วโลก ได้แก่ การวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันในสหรัฐอเมริกา (Gibson et al., 2009; Murphy Jr et al., 2010) การวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันระหว่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น (Murphy Jr et al., 2004) การวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันระหว่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ ไอร์แลนด์ เกาหลี โคโลมเบีย และฟิลิปปินส์ (Uy et al. 2008, as cited in Murphy Jr et al., 2010) การวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันระหว่างอาเจนตินาและบราซิล (Monserat et al. 2009, as cited in Murphy Jr et al., 2010) และการวิจัยเกี่ยวกับเจเนอเรชันระหว่างประเทศฝั่งตะวันออกและตะวันตก (Khilji et al. 2008, as cited in Murphy Jr et al., 2010)

กลุ่มตัวอย่างคือชาวไทย 337 คน เป็นผู้ชาย 220 คน และเป็นผู้หญิง 117 คน ประกอบด้วยเจเนอเรชันวาย 33 คน เจเนอเรชันเอ็กซ์ 117 คน และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 187 คน กลุ่มตัวอย่าง 107 คน ทำงานเป็นผู้จัดการ (Manager) และ 230 คนไม่ได้ทำงานระดับผู้จัดการ (Non-manager) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานของรัฐ 230 คน และทำงานในองค์กรเอกชน 127 คน ทั้งนี้สอบถามบุคคลที่ร่วมในการอบรมปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการบริหาร (Management development workshop) ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ หาดใหญ่และภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ ANOVA, และ Multivariate ANOVA (MANOVA) ในการประมวลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ตั้งสมมติฐาน โดยอ้างอิงมาจากการวิจัยของ Monserat ในปี 2009 เพื่อเปรียบเทียบค่านิยมของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ในลาตินอเมริกานและในสหรัฐอเมริกา โดยตั้งสมมติฐาน 2 ข้อได้แก่

H1: เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ไทย ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) สุขภาพ (Health) ความสงบสุขทางใจ (Inner harmony) โลกที่มีสันติสุข (A world at peace) โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (A world of beauty) และความมั่นคงของประเทศชาติ (National security) สูงกว่าเจเนอเรชันอื่น

H2: เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ไทย ให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ การบังคับตนเอง (Self control) การให้อภัย (Forgiving) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความจงรักภักดี (Loyal) และความรับผิดชอบ (Responsible) สูงกว่าเจเนอเรชันอื่น

ผลการวิจัยพบว่าเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญในค่านิยมจุดหมายปลายทางคือ การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) ความเสมอภาค (Equality) ความสุขสำราญ (Pleasure) และการช่วยผู้อื่นให้พ้นทุกข์ (Salvation) ส่วนค่านิยมวิถีปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ ความจงรักภักดี (Loyal) และการเชื่อฟัง (Obidient) นั้นมีค่านิยมที่ทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญเหมือนกันใน 5 อันดับแรก โดยค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family security) และ สุขภาพและความสุข (Health/happiness) ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Honest) และความรับผิดชอบ (Responsibility) และค่านิยมที่ได้รับการจัดอันดับ 14-18 คือเป็นค่านิยมที่ไม่สำคัญในทั้ง 3 เจเนอเรชัน ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (An exciting life) โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (A world of beauty) ความมั่นคงของประเทศชาติ (National security) และการได้รับการยอมรับยกย่องในสังคม (Social recognition) และเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ ความสะอาด (Clean)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในสมมุติฐานที่ 1 มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งได้แก่ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) และ โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (A World of beauty) ทั้งนี้ เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health) และความสงบสุขทางใจ (Inner harmony) สูงกว่าเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับโลกที่มีสันติสุข (A World at peace) และความมั่นคงของประเทศชาติ (National security) สูงกว่าเบบี้บูมเมอร์

สำหรับสมมุติฐานที่ 2 พบเช่นกันว่ามีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งได้แก่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ความซื่อสัตย์ (Honest) และความจงรักภักดี (Loyal) แต่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการบังคับตนเอง (Self control) สูงกว่าเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อ (Responsible) สูงกว่าเบบี้บูมเมอร์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-10 อันดับค่านิยมจุดหมายปลายทางจากงานวิจัย *Generational value differences of baby boomers in Thailand*

Values	Generation Y (N=33)	Generation X (N=117)	Baby boomers (N=187)
A Comfortable life	9	11	11
An exciting Life	14	17	17
A Sense of accomplishment	12	6	4
A world at peace	10	12	14
A world of beauty	18	16	16

Values	Generation Y (N=33)	Generation X (N=117)	Baby boomers (N=187)
Equality	13	14	12
Family Security	1	2	2
Freedom	4	13	13
Health	2	1	1
Inner harmony	7	4	7
Mature love	11	3	3
National Security	15	18	18
Pleasure	8	8	6
Salvation	16	9	5
Self-respect	6	7	10
Social recognition	17	15	15
True friendship	3	10	9
Wisdom	5	5	8

ตารางที่ 2-11 อันดับค่านิยมวิถีปฏิบัติจากงานวิจัย *Generational value differences of baby boomers in Thailand*

Values	Generation Y (N=33)	Generation X (N=117)	Baby boomers (N=187)
Ambitious	7	16	16
Broadminded	2	11	13
Capable	10	3	4
Clean	17	18	18
Courageous	11	17	15
Forgiving	8	13	10
Helpful	5	9	7
Honest	3	4	3
Imaginative	15	5	5
Independent	12	15	17
Intellectual	6	7	11
Logical	16	6	6
Loving	14	14	12

Loyal	9	2	1
Obedient	18	10	8
Polite	13	12	14
Responsible	1	1	2
Self-Controlled	4	8	9

ที่มา: Murphy Jr., E. F., Mujtaba, B. G., Manyak, T., Sungkhawan, J., & Greenwood, R. (2010). Generational value differences of baby boomers in Thailand. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 545-566. p. 551-552
doi:10.1080/13602380903503762

ในส่วนการอภิปรายผล นอกจากจะใช้ผลการจัดลำดับค่านิยมทั้งสองประเภท ซึ่งได้แก่ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมวิถีปฏิบัติแล้ว Murphy Jr et al. (2010) ยังได้นำผลการสำรวจค่านิยมจากงานวิจัยอีก 4 ชิ้น มาอภิปรายผลการวิจัย โดยงานวิจัย 4 ชิ้นดังกล่าว ได้แก่

- งานวิจัยที่ทำในประเทศสิงคโปร์ ไทย และ สหรัฐอเมริกา โดย Limthanakom และคณะ (2008) จัดทำเรื่อง “The ranking of terminal and instrumental values by working professionals in Thailand, Singapore and the United States: what is important and how do they impact decision-making?”

- งานวิจัยที่ทำในประเทศอัฟกานิสถาน ฮองกง ญีปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ไทย อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา โดย Mujtaba และคณะ (2009) เรื่อง “The cultural value rankings of respondents in Thailand, Hong Kong and Afghanistan: is there a convergence or divergence of values?”

- งานวิจัยที่ทำในประเทศโคลัมเบีย ไอซ์แลนด์ ญีปุ่น เกาหลี ฟิลิปปีนส์ อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา โดย Uy และคณะ (2008) เรื่อง “ A preliminary exploration of generational similarities and differences in values between the US, UK, Iceland, Japan, Korea, Colombia and the Philippines”

- งานวิจัยที่ทำในประเทศอาร์เจนตินา บราซิล โคลัมเบีย เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา โดย Monserrat และคณะ (2009) เรื่อง “Generation in the workplace: an analysis of US and Latin American generational value similarities and differences between baby boomers, generation X and generation Y”

ผลการอภิปรายในสมมุติฐานที่ 1: เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ไทย ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) สุขภาพ (Health) ความ

สงบสุขทางใจ (Inner harmony) โลกที่มีสันติสุข (A World at peace) โลกที่มีความงามของ
 ธรรมชาติและศิลปะ (A World of beauty) และความมั่นคงของประเทศชาติ (National security)
 สูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่น

สำหรับสมมุติฐานนี้สรุปได้ว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ของไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมการ
 ประสบความสำเร็จและโลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ โดยเบบี้บูม
 เมอร์ให้ลำดับการประสบความสำเร็จไว้ในอันดับ 4 ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์วางลำดับความสำคัญไว้
 ที่อันดับ 6 ซึ่งหมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง ส่วนเจเนอเรชั่นวายวางลำดับความสำคัญของการ
 ประสบความสำเร็จไว้ถึงอันดับที่ 12 ซึ่งหมายถึงมีความสำคัญปานกลางถึงไม่สำคัญเลย
 ผลการวิจัยนี้จึงหมายความว่า การสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน (Lasting contribution) นั้นสำคัญ ถึง
 สำคัญมากสำหรับทุกเจเนอเรชั่นในประเทศไทย

ผลการวิจัยเรื่องการให้ความสำคัญกับค่านิยมการประสบความสำเร็จดังกล่าว สอดคล้องกัน
 กับทุกเจเนอเรชั่นในประเทศอัฟกานิสถาน โคลัมเบีย ฮองกง ไช่หลันด์ ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์
 สิงคโปร์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา จะมีข้อยกเว้นก็แต่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศเกาหลีเท่านั้น

สำหรับค่านิยมโลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะนั้น ในประเทศไทย ทุกเจเนอเรชั่น
 จัดให้อยู่ที่ 5 อันดับสุดท้าย โดยเป็นอันดับที่ 16 ของเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และอันดับที่
 18 ของเจเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้ การจัดอันดับดังกล่าวสอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยมี
 ข้อยกเว้นเฉพาะผู้หญิงญี่ปุ่นและผู้หญิงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในโคลัมเบีย เท่านั้นที่มองว่าโลกที่มีความงาม
 ของธรรมชาติและศิลปะสำคัญ

เมื่อพิจารณาถึงค่านิยมเรื่องสุขภาพ เนื่องจากอายุที่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าเจเนอ
 เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ของไทยจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าอีก 2 เจเนอเรชั่นที่เหลือ แต่
 ผลการวิจัยกลับพบว่า ทั้งสามเจเนอเรชั่นจัดอันดับสุขภาพให้อยู่ในอันดับสูงสุด คือเป็นอันดับ 1
 ของเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเป็นอันดับ 2 ของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งการจัดอันดับให้
 สุขภาพมีความสำคัญนี้ เป็นเหมือนกันในทุกงานวิจัยที่ใช้เปรียบเทียบ แต่เจเนอเรชั่นวายในประเทศ
 สหรัฐอเมริกาจัดสุขภาพไว้ในอันดับที่ 4 ซึ่งค่อนข้างจะต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน
 ดังกล่าวทำให้เห็นว่า สุขภาพเป็นค่านิยมสำคัญสำหรับทั้งสามเจเนอเรชั่น และในทุกประเทศ ดังนั้น
 ค่านิยมนี้ จึงเป็นเหมือนค่านิยมที่หลอมรวมความคิดที่เหมือนกันในทุกประเทศและทุกเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย น่าจะให้ความสำคัญกับค่านิยมความสงบสุขทางใจ
 มากกว่าอีก 2 เจเนอเรชั่น แต่จากผลการวิจัย ค่านิยมความสงบสุขทางจิตใจนั้นมีความสำคัญกับเจ
 เนอเรชั่นเอ็กซ์มากกว่า โดยได้จัดอันดับเป็นที่ 4 สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตามมาด้วยความสำคัญ
 ระดับปานกลางสำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวาย โดยได้ลำดับที่ 7 สำหรับทั้งสองเจ
 เนอเรชั่น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของประเทศอื่น ๆ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในอาร์เจนติน่า

โคลัมเบีย เม็กซิโก และฟิลิปปินส์จัดลำดับค่านิยมความสงบสุขทางจิตใจไว้ใน 5 อันดับแรก ยิ่งไปกว่านั้นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศโคลัมเบีย ญี่ปุ่น เกาหลี และเจเนอเรชั่นวายในประเทศโคลัมเบียและสหรัฐอเมริกา ก็จัดลำดับค่านิยมความสงบสุขทางจิตใจไว้ใน 5 อันดับแรก โดยเจเนอเรชั่นอื่นในทุกวัฒนธรรมก็ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้เช่นกัน ค่านิยมนี้จึงเป็นเหมือนค่านิยมที่หลอมรวมความคิดที่เหมือนกันในทุกประเทศและทุกเจเนอเรชั่น เช่นเดียวกับค่านิยมเรื่องสุขภาพ

สมมุติฐานการวิจัยคาดว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จะให้ความสำคัญกับค่านิยมโลกที่มีสันติสุขและค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติมากกว่าอีก 2 เจเนอเรชั่น อย่างไรก็ตามการวิจัยกลับให้ผลที่ตรงกันข้าม โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จัดอันดับค่านิยมโลกที่มีสันติสุข และค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติไว้ในอันดับที่ 14 และ 18 ตามลำดับ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จัดค่านิยมทั้งสองไว้ในอันดับที่ 12 และ 18 สำหรับเจเนอเรชั่นวาย ค่านิยมทั้งสองอยู่ในอันดับที่ 10 และ 15 ทำให้พบว่าค่านิยมทั้งสองอยู่ในลำดับความสำคัญที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าความสับสนหวงจากเหตุการณ์สึนามิซึ่งคร่าชีวิตผู้คนนับพัน ผลของนโยบายปราบปรามยาเสพติด และการรัฐประหารในปี 2007 นั้นส่งผลต่อเจเนอเรชั่นวายมากกว่าเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยยังคาดว่าค่านิยมดังกล่าวเพิ่งเปลี่ยนไปเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างกันเล็กน้อยกับผลการวิจัยเมื่อ 2 ปีก่อน แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยที่ยังคงเดิมคือคนไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมโลกที่มีสันติสุขมากกว่าค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติ

ผลการวิจัยในวัฒนธรรมอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ไทย อังกฤษ และสหรัฐอเมริกาไม่ให้ความสำคัญกับค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากอัฟกานิสถานให้ความสำคัญกับค่านิยมดังกล่าว สำหรับค่านิยมโลกที่มีสันติสุข กลุ่มตัวอย่างจากอัฟกานิสถาน ฮ่องกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์และไทยจัดให้ค่านิยมนี้มีความสำคัญ แต่ประเทศเกาหลีและสหรัฐอเมริกาจัดค่านิยมนี้อยู่ในประเภทไม่สำคัญ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเชิงเจเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จากประเทศโคลัมเบีย อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย จากโคลัมเบียและสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติ ในขณะที่เจเนอเรชั่นอื่น ๆ ในประเทศอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด ไม่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ ในทางกลับกัน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จากไอซ์แลนด์ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอังกฤษ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จาก โคลัมเบีย ไอซ์แลนด์ ญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์ และเจเนอเรชั่นวายจากโคลัมเบีย ไอซ์แลนด์ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับค่านิยมโลกที่มีสันติสุข

ทำให้เห็นว่านอกจากเจเนอเรชั่นวายจะให้ความสนใจกับค่านิยมโลกที่มีสันติสุขแล้ว เจเนอเรชั่นนี้ยังให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสงคราม ความขัดแย้ง ตลอดจนการก่อความไม่สงบในประเทศของตนซึ่งเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติ โดยข้อสังเกตดังกล่าว

จะชัดเจนมากในประเทศเช่น ออสเตรเลีย โคโลราโด ไทย และสหรัฐอเมริกาซึ่งเพิ่งเผชิญกับเหตุการณ์ความรุนแรง

ยิ่งไปกว่านั้นทุกเจเนอเรชันในประเทศอาร์เจนตินา โคโลราโด และเม็กซิโก ให้ความสำคัญกับค่านิยมโลกที่มีสันติสุข และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติ ซึ่งผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าการที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ในประเทศในอเมริกาใต้เหล่านี้ให้ความสำคัญกับค่านิยมความมั่นคงของประเทศชาติ ก็เพราะต้องเผชิญกับการก่อการร้าย และได้เคยเผชิญกับระบบเผด็จการมาก่อนนั่นเอง

ผลการอภิปรายในสมมุติฐานที่ 2: เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ไทย ให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ การบังคับตนเอง (Self control) การให้อภัย (Forgiving) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความจงรักภักดี (Loyal) และความรับผิดชอบ (Responsible) สูงกว่าเจเนอเรชันอื่น

งานวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติการบังคับตนเอง การให้อภัย ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี และความรับผิดชอบ สูงกว่าเจเนอเรชันอื่น โดยสมมุติฐานดังกล่าวได้รับการยอมรับในบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ลำดับค่านิยมความจงรักภักดีเป็นที่ 1 แต่อย่างไรก็ดี เจเนอเรชันวัยให้ความสำคัญกับการบังคับตนเองมากกว่าโดยจัดลำดับการบังคับตนเองไว้ในอันดับที่ 4 และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบมากกว่าโดยจัดไว้ในอันดับที่ 1 โดยเจเนอเรชันทั้ง 3 ให้ความสำคัญกับค่านิยมความซื่อสัตย์ ซึ่งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันวัยจัดความซื่อสัตย์ไว้ในอันดับที่ 3 เจเนอเรชันเอ็กซ์จัดความซื่อสัตย์ไว้ในอันดับที่ 4 ผลการวิจัยนี้ชี้ว่าทั้งสามเจเนอเรชันจะใช้พฤติกรรมที่จริงใจ (Sincere) และซื่อสัตย์ (Truthful) เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในค่านิยมจุดหมายปลายทางของตน โดยค่านิยมความซื่อสัตย์ได้รับการจัดลำดับไว้ใน 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างจากทุกวัฒนธรรม

ค่านิยมความจงรักภักดีสำคัญที่สุดสำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ชาวไทย โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 แต่ค่านิยมความจงรักภักดีถือว่าสำคัญเท่านั้น (ไม่ได้สำคัญมากที่สุด) สำหรับเจเนอเรชันวัย โดยเจเนอเรชันวัยจัดอันดับความจงรักภักดีไว้ที่ 9 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ระบุว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์เติบโตในช่วงเวลาที่การทำงานหนักและความจงรักภักดีต่อองค์กรคือกุญแจแห่งความสำเร็จ ในขณะที่เจเนอเรชันวัยได้พบว่า การถูกไล่ออกคือผลตอบแทนความจงรักภักดีที่รุ่นพ่อและแม่มีต่อองค์กร นอกจากนี้เจเนอเรชันวัยยังเป็นเจเนอเรชันที่ไม่อดทนในการไต่เต้าเพื่อดำรงตำแหน่งอีกด้วย

ค่านิยมความจงรักภักดีเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสิงคโปร์ ไทย และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ค่านิยมความจงรักภักดียังสำคัญสำหรับทุกเจเนอเรชันในประเทศ

อัฟกานิสถาน อาร์เจนตินา บราซิล โคลัมเบีย ฮองกง ไช่หลันด์ ญี่ปุ่น เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา แต่ไม่สำคัญสำหรับประเทศเกาหลี

เมื่อพิจารณาค่านิยมการบังคับตนเอง สมมุติฐานคือเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับค่านิยมการบังคับตัวเองมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย แต่ผลการวิจัยระบุว่าเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมการบังคับตนเองโดยให้อยู่ในอันดับที่ 4 มากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ซึ่งจัดลำดับค่านิยมการบังคับตนเองให้อยู่ในอันดับที่ 9 และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จัดค่านิยมการบังคับตนเองอยู่ในอันดับที่ 8

งานวิจัยอื่น ๆ พบว่าค่านิยมการบังคับตนเองนั้น สำคัญกับหญิงไทยมากที่สุด และสำคัญกับชายไทย นอกจากนี้ค่านิยมการบังคับตนเองยังสำคัญที่สุดกับชาวญี่ปุ่น เกาหลี ไทย และสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างชาวอัฟกานิสถาน บราซิล โคลัมเบีย ฮองกง สิงคโปร์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา แต่ไม่สำคัญสำหรับชาวอาร์เจนตินา และเม็กซิโกทั้ง 3 เจเนอเรชั่น

ทั้งนี้ค่านิยมการบังคับตนเอง สำคัญที่สุดกับเจเนอเรชั่นวายชาวโคลัมเบีย ไช่หลันด์ ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา และสำคัญที่สุดกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชาวญี่ปุ่น และเกาหลี นอกจากนี้ค่านิยมนี้ยังสำคัญกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จากโคลัมเบีย ไช่หลันด์ ฟิลิปปินส์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา และสำคัญที่สุดกับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ชาวเกาหลีและฟิลิปปินส์ และสำคัญกับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ชาวไช่หลันด์ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา แต่สำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ชาวโคลัมเบียและอังกฤษแล้ว ค่านิยมการบังคับตนเองไม่มีความสำคัญเลย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่มีแนวโน้มที่น่าสนใจใดๆ เกี่ยวกับค่านิยมการบังคับตนเอง

สมมุติฐานต่อไปคือ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ชาวไทยจะให้ความสำคัญกับค่านิยมความรับผิดชอบมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ แต่ก็พบว่าชาวไทยทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมคืออยู่ในอันดับที่ 1 หรือ 2 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาอีกชิ้นหนึ่งที่พบว่าค่านิยมความรับผิดชอบต่ออยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 สำหรับชาวไทยทั้งชายและหญิง

อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสนใจว่าคนในทุกเจเนอเรชั่น ทุกวัฒนธรรม ได้จัดอันดับให้ค่านิยมความรับผิดชอบต่ออยู่ในหนึ่งในห้าค่านิยมที่สำคัญ จึงเป็นเหมือนค่านิยมที่หลอมรวมความคิดที่เหมือนกันในทุกประเทศและทุกเจเนอเรชั่น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

สื่อมีความสัมพันธ์กับสถาบันต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา หรือแม้แต่สถาบันสื่อเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ซึ่งสถาบันทาง

วัฒนธรรมดังกล่าวถือเป็นสถาบันก่อร่างสร้างค่านิยม ดังที่ Rokeach (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ต้นเหตุของค่านิยม (the antecedents of human values) มาจากวัฒนธรรม สังคม หรือองค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับโลกปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจนเป็นโลกยุคเทคโนโลยีข่าวสาร ดังที่ Toffler (1981) ผู้เขียนหนังสือ Third wave ได้เปรียบไว้ว่าเทคโนโลยีข่าวสารเป็นคลื่นสามลูกที่ต่อจาก คลื่นลูกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมมนุษย์ปฏิวัติระบบ เศรษฐกิจด้วย เกษตรกรรม และคลื่นลูกที่สอง ที่สังคมมนุษย์ปฏิวัติระบบเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรม

ยุคแห่งคลื่นลูกที่สาม ถือเป็นช่วงเวลาแห่งการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารเครือข่ายโทรคมนาคม ซึ่งเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงดังกล่าวจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้า

ในยุคข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้มีสื่อมากมายให้เลือกใช้ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สื่อเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ ได้ตามต้องการ โดยจะสรรหาสารที่เหมาะสมกับทัศนคติของตน (Rodman, 2010) โดย Block, Schultz, and BIGresearch (2009) กล่าวว่า การเลือกสื่อของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ โดยผู้บริโภคจะเลือกสื่อ รูปแบบของสื่อ และผลประโยชน์จากสื่อจากประสบการณ์ เนื่องจากประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคพัฒนารูปแบบการใช้สื่อตามที่คุ้นเคยและเปิดรับอยู่เป็นประจำ นั่นเอง อย่างไรก็ตามทัศนคติของสื่อในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงมากมาย ดังนี้

2.3.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนปัจจุบัน

โลกของสื่อที่พัฒนามากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสื่อมากมาย โดยความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมี 6 ประการคือ 1) เกิดการแบ่งกลุ่มผู้ชมมากขึ้น (Audience Segmentation) 2) เกิดการหลอมรวมของสื่อ (Convergence) 3) เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้สื่อมีความสามารถในการควบคุมสื่อสูงขึ้น (Increased Audience Control) 4) เกิดช่องทางเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย (Multiple Platform) 5) เกิดการสร้างเนื้อหาเองของผู้ใช้สื่อ (User Generated Content) และ 6) เกิดสื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) (Dominick, 2009)

การเปลี่ยนแปลงประการแรก คือ เกิดการแบ่งกลุ่มผู้ชม โดย Dominick (2009) ระบุว่าโลกของการสื่อสารในปัจจุบันทำให้ผู้ชมเลือกรับชมมากขึ้น ทั้งนี้สาเหตุมาจาก ผู้ชมมีเวลากับสื่อน้อยลง เพราะต้องใช้เวลาไปกับการเดินทาง การทำงาน และ การดูแลบุตรธิดา ดังนั้น เมื่อมีเวลาก็จะเลือกเสพสื่อที่มีเนื้อหาที่ตนสนใจเท่านั้น สาเหตุอีกประการ คือ การมีสื่อมากมายให้เลือกสรร เช่น การมีโทรทัศน์ และ เคเบิลทีวีมากกว่าร้อยละ มี YouTube DVD และสื่อในอีกหลายรูปแบบ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันต้องเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดจากการทำการตลาดสู่คนส่วนใหญ่ (Mass Marketing) มาสู่การทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้ซื้อสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้นแนวโน้มการสื่อสารมวลชนที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จึงต้องประกอบด้วยสารที่เหมาะสมผ่านสื่อที่

เหมาะสม เพื่อส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ชม (The right message in the right medium to transcend the limits of specialized content to attract a mass audience.)

การเปลี่ยนแปลงประการที่สอง คือ เกิดการหลอมรวมของสื่อ ซึ่งการหลอมรวมของสื่อเป็นแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับอนาคตสื่อ โดยความหมายของการหลอมรวมมีหลากหลาย ทั้งนี้อาจหมายถึง การหลอมรวมของบริษัท (Corporate convergence) เช่น บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญคนละด้านมาควบรวมกัน เช่น บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content provider) ควบรวมกับบริษัทสื่อ (Media) หรือ หมายถึงการหลอมรวมของการทำงาน (Operational convergence) เช่น บริษัทสื่อหลายบริษัท ร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข่าวเพื่อทำงานร่วมกัน

หากแต่ความหมายที่ใช้กันทั่วไป หมายถึงการหลอมรวมของเครื่องมือ (Device convergence) โดยมีการผลิตเครื่องมือ 1 ชิ้นที่รวมความสามารถของเครื่องมือหลาย ๆ ชิ้นให้มาอยู่ในชิ้นเดียว อย่างเช่น iPhone หรือ โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่เป็นทั้งโทรศัพท์ เป็นเครื่องเล่น mp3 และเป็นกล้องถ่ายรูป แล้วยังเป็นสื่อเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้สื่อส่วนใหญ่พยายามหลอมรวมตนเองเข้าสู่อินเทอร์เน็ต เช่น มีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้อ่านบนอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่มียุทธศาสตร์บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงประการที่สาม คือ เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้สื่อมีความสามารถในการควบคุมสื่อสูงขึ้น และสามารถควบคุมสื่อด้วยตนเอง ทั้งนี้เพราะมีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ อำนวยความสะดวกให้ผู้ชมทำให้เลือกได้ว่าต้องการจะใช้สื่ออะไร อยากชมหรือฟังอะไรและเมื่อใด ตัวอย่างเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Tivo หรือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเสพยาการที่สนใจได้ตามเวลาที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องรอชมหรือฟังรายการตามตารางที่สื่อมวลชนจัดไว้

การเปลี่ยนแปลงประการที่สี่ คือ เกิดช่องทางเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย คำว่า “ทุกอย่าง ทุกที่” (Everything, Everywhere) เป็นคำจำกัดความที่บริษัทสื่อในปัจจุบันต้องให้ความสนใจ เพราะกลยุทธ์การวางสื่อที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่พร้อม และอยู่ในช่องทางที่ผู้รับสื่อสามารถเปิดรับได้ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อมวลชนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ จึงคำนึงถึงช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย โดยจัดการนำเนื้อหาต่าง ๆ เช่น เนื้อหาที่เน้นบันเทิงหรือข่าว ไว้ในช่องทางหลากหลาย เช่น ผู้รับสารสามารถฟังหรือชมเนื้อหาเหล่านี้ได้จาก โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ เพิ่มเติมจากการได้รับชมรับฟังจากสื่อดั้งเดิมแล้วอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงประการที่ห้า คือ เกิดการสร้างเนื้อหาเองของผู้ใช้สื่อ ดังเช่น พาดหัวนิตยสาร Time Magazine ในปี 2006 ที่ระบุว่า “พวกคุณ” (You) คือบุคคลสำคัญของปี ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้ใช้สื่อเอง เป็นผู้สร้าง และ ผู้จัดกรอบ (Frame) “โลกประชาธิปไตยทางดิจิทัลยุคใหม่” (New digital democracy) โดยผู้ใช้สื่อปัจจุบันสามารถจะสร้างเนื้อหาในเว็บ ใน Blog ใน YouTube ใน Podcasts หรือแม้แต่ในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ได้ แนวคิดการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้สื่อ

(User-generated content) คือแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เห็นได้จากการเว็บไซต์ เช่น YouTube MySpace Flickr หรือแม้แต่ Wikipedia ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ นอกจากนี้เว็บไซต์ดังกล่าวยังมีมูลค่ามหาศาลในทางเศรษฐกิจอีกด้วย แนวคิดดังกล่าวคือหนึ่งในลักษณะของ Web 2.0 หรือเว็บไซต์เจเนอเรชันใหม่ที่จะเปลี่ยนมุมมองจาก Web1.0 ที่สร้างด้วยมุมมองของบริษัท มาสู่เว็บเจเนอเรชันใหม่ที่มีมุมมองของการเป็นชุมชนมากขึ้น (Community)

การเปลี่ยนแปลงประการสุดท้าย คือ เกิดสื่อเคลื่อนที่ โดยการสื่อสารมวลชนในปัจจุบันมักจะเกี่ยวข้องกับจอภาพ (Screen) เพราะการสื่อสารในทศวรรษที่ผ่านมาต้องอาศัยจอภาพที่สำคัญ 2 จอ ได้แก่ จอโทรทัศน์และจอคอมพิวเตอร์ แต่ในปัจจุบันผู้ชมเริ่มรู้จักกับจอภาพขนาดเล็ก ๆ เช่น จอโทรศัพท์มือถือ จอแล็ปท็อป เป็นต้น ซึ่งจอภาพต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การเกิดขึ้นของจอภาพเล็ก ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดแนวโน้มล่าสุดของสื่อมวลชน คือ สื่อมวลชนปัจจุบันสามารถเคลื่อนที่ไปกับผู้ชมได้

จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้ใช้สื่อถือว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้ โดยผู้ใช้สามารถเลือกบทบาทของตน ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในฐานะผู้ชมหรือในฐานะผู้สร้างเนื้อหา ทั้งนี้ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ช่องทางการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยช่องทางเหล่านี้มีลักษณะพิเศษคือสามารถเคลื่อนที่ได้ ไม่จำกัดเรื่องระยะเวลาและเวลา แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับผู้ใช้สื่อว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้สื่อจากเนื้อหาที่ตนเองสนใจ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการใช้สื่อใน 2 ประเด็น คือ ประเภทเนื้อหาของสื่อและการเปิดรับสื่อซึ่งประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภทคือสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

2.3.2 ประเภทเนื้อหาของสื่อ

ปัจจุบันประเภทเนื้อหาของสื่อเป็นประเด็นที่กลุ่มนักการตลาด หรือการโฆษณาให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อมีการหลอมรวมและมีช่องทางในการเข้าถึงได้มากมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะเปิดเนื้อหาชนิดใดผ่าน และในเวลาใด จึงไม่น่าแปลกใจที่ตราสินค้าต่างก็ทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ให้ผู้บริโภคสนใจติดตามและกล่าวถึง (Nagano, 2012)

ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาเริ่มเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีจากบทสนทนาของ Bill Gates ในปี 1996 ที่บอกว่า “Content is King” (Perry, 2012) โดย Gates พูดถึงสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) ว่าผู้ทำธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ (rewarded) ในข้อมูลที่ทันสมัยและลึกซึ้ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคอยากจะค้นหาและเรียนรู้ (Explore) ต่อไปด้วยตนเอง (Schwager, 2011)

อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สื่อแต่ละประเภทมีวิธีการแบ่งประเภทเนื้อหาสื่อที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมประเภทเนื้อหาสื่อ 4 ประเภท คือ เนื้อหาสื่อประเภทโทรทัศน์และหน้าจอ เนื้อหาสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เนื้อหาสื่อประเภทวิทยุ และเนื้อหาสื่อประเภทนิตยสาร จาก 11 แหล่งข้อมูล ได้ประเภทเนื้อหา ดังนี้

เนื้อหาสื่อประเภทโทรทัศน์และหน้าจอ จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง คือ เพ็ญฉวี ศรีวนาสถนท์ (2556) ทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบ มัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการเก็บแบบสอบถามกับเจนเอเรชั่นวายจำนวน 400 คน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ระบุ เนื้อหาสื่อ 20 ประเภทที่ใช้สำหรับจอรูปแบบมัลติสกรีน ได้แก่ ข่าว ความบันเทิง การเมือง ประเด็นสังคม การเงิน การกีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูน เกม อาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว แฟชั่น สัตว์เลี้ยง ศาสนา ยานพาหนะ วิทยาศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความสวยความงาม และแนะนำสินค้า ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายมักจะใช้แบบใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนพร้อมกันในหลายเรื่อง โดยเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ และหาข้อมูล ทั้งนี้มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ในเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ข่าวและการท่องเที่ยว ตามลำดับ

Kim (1996) วิจัยเรื่อง “Television Program Diversity and Media Structure: A Cross National Comparative Study” เพื่อเปรียบเทียบถึงความหลากหลายของโปรแกรมโทรทัศน์ในประเทศที่มีแบบแผนสื่อแตกต่างกัน โดยการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษารูปแบบสื่อใน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก เกาหลี ญี่ปุ่น อังกฤษ และฝรั่งเศส โดยศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์สื่อ นโยบายสื่อ รวมทั้งระบบโทรทัศน์ในปัจจุบัน ควบคู่ไปกับ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโปรแกรมโทรทัศน์ในแต่ละประเทศ ในช่วงเวลา 7 วัน ในปี 1995

จากงานวิจัยดังกล่าว พบรูปแบบโปรแกรมโทรทัศน์ 30 ประเภท คือ ซิทคอม (Situation Comedy) แอคชั่นและการผจญภัย (Action/ Adventure) ภาพยนตร์ตะวันตกคาบอวย (Western) บันเทิงคดีเชิงวิทยาศาสตร์และแฟนตาซี (Science fiction/ Fantasy) ละครทั่วไป (General Drama) ภาพยนตร์ที่ผลิตสำหรับสื่อโทรทัศน์ (Television movies) ภาพยนตร์ที่ผลิตสำหรับสื่อภาพยนตร์ (Cinematic movies) เนื้อหาข่าวในโปรแกรมหลายรูปแบบ (General comedy/ Variety) กีฬา (Sports) เพลงคลาสสิกและเพลงของชาติพันธุ์ (Classical/Ethnic Music) เพลงป๊อป (Popular music) เกมโชว์ (Game show) ทอล์คโชว์ (Talk Show) ข่าวทั่วไป (General News) ข่าวสารด้านการเงินและธุรกิจ (Financial/Business News) การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) วิทยาศาสตร์และปรากฏการณ์ธรรมชาติ (Science/Nature) ศาสนา (Religious)

อัตรชีวประวัติ (Biology/ Profile) เกษตรกรรม (Agriculture) สุขภาพอาหารและการออกกำลังกาย (Health/ Nutrition/ Exercise)

การเรียนการสอน (Instructional) การแนะนำสร้างเสริมประสบการณ์ (Skill) การเดินทาง (Travel) โฆษณา (Commercial) อากาศ (Weather) โปรแกรมเกี่ยวกับเด็ก (Children's) โปรแกรมที่มีหลายส่วนอยู่ในกรอบโปรแกรมเดียวกัน ซึ่งมีรูปแบบเหมือนนิตยสาร (Magazine/ Miscellaneous) ศิลปะและวัฒนธรรม (Art/ Culture) และโปรแกรมรูปแบบอื่น ๆ (Others)

งานวิจัยของ Shim and Paul (2007) หัวข้อ "Effects of Personality Types on the Use of Television Genre" ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพและระดับความสนใจรูปแบบโทรทัศน์ 5 ประเภท โดยรูปแบบโปรแกรมโทรทัศน์เหล่านั้น คือ ข่าว (News) ละครน้ำเน่า (Soap opera) ละครฆาตกรรม (Crime drama) เรียลลิตี้โชว์ (Reality show) และ ทอล์คโชว์ (Talk show)

เว็บไซต์ BBC จากประเทศอังกฤษ แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 11 รายการ ดังนี้ รายการข่าว (News) ละคร (Drama) ขำขัน (Comedy) กีฬา (Sports) ศาสนาและจริยธรรม (Religion & Ethics) รายการเกี่ยวกับเด็ก (Children) การรายงานข้อมูลจริง (Factual) รายการปิกนิกบันเทิง (Variety Show) รายการเพื่อการเรียนรู้ (Learning) ดนตรี (Music) และการพยากรณ์อากาศ (Weather) ("Genre," n.d.)

เนื้อหาสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูล 5 แหล่ง Google Trends ได้จัดหมวดหมู่เนื้อหาเพื่อการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ เป็น 25 หมวดหมู่ ดังนี้ ศิลปะและบันเทิง กฎหมายและการปกครอง การเงิน ธุรกิจและอุตสาหกรรม กีฬา คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคม เกม อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพ การเดินทาง สัตว์เลี้ยงและสัตว์อื่น ๆ รถยนต์และยานยนต์ วิทยาศาสตร์ บ้านและสวน อสังหาริมทรัพย์ งานอดิเรกและงานยามว่าง สุขภาพและความสวยงาม งานและการศึกษา ข้อมูลอ้างอิง ซอปปิง ชุมชนออนไลน์ ข่าวสาร หนังสือและวรรณกรรม ผู้คนและสังคม ("Google Trends," n.d.)

พันทิป กระดานสนทนาที่เป็นที่นิยมในไทย มีห้องให้ผู้คนเลือกสนทนา 35 ห้อง คือ ห้องเฉลิมกรุง (นักร้อง) ห้องเฉลิมไทย (ภาพยนตร์) ห้องบางขุนพรหม (ละคร นักแสดง) ห้องราชดำเนิน (การเมือง) ห้องศาลาประชาคม (กฎหมาย ประเด็นสังคม) ห้องกรีนโซน (สิ่งแวดล้อม) ห้องสินธร (หุ้น เศรษฐกิจ) ห้องสีลม (การบริหารจัดการ) ห้องศุภชลาศัย (กีฬา) ห้องกล้อง (กล้องถ่ายรูป) ห้องซิลิคอนวัลเลย์ (คอมพิวเตอร์) ห้องมาบุญครอง (โทรศัพท์มือถือ) ห้องการ์ตูน ห้องกันครัว (ร้านอาหาร อาหาร) ห้องสวนลุมพินี (สุขภาพ) ห้องบลูแพลนเน็ต (ท่องเที่ยว) ห้องจตุจักร (สัตว์เลี้ยง) ห้องศาสนา ห้องรัชดา (รถยนต์ มอเตอร์ไซด์) ห้องห้วยกอ (วิทยาศาสตร์) ห้องชายคา (บ้านและคอนโดมิเนียม) ห้องหอศิลป์ (ศิลปะ ภาพวาด) ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง (เครื่องสำอาง) ห้องชาน

เรือ (ครอบครัว) ห้องแกลเลอรี (ภาพถ่าย) ห้องโถงบ้าน (เรียนต่อต่างประเทศ) ห้องสยามสแควร์ (ชีวิตวัยรุ่น) ห้องบางรัก (ความรัก แต่งงาน) ห้องพรหมชาติ (ดวง) ห้องพันทิป (ข้อเสนอแนะถึงพันทิป) ห้องภูมิภาค (ประกอบด้วยภาคต่าง ๆ) ห้องถนนนักเขียน (แตงนียาย เรื่องสั้น) ห้องสมุด (หนังสือ นิทาน) ห้องรวมมิตร (รวมกระทู้) ห้องไร่สังกัด (กระทู้อื่น ๆ) (Pantip, ม.ป.ป.)

ช่องรายการใน Youtube ได้รับการแบ่งตามประเภทเนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อผู้บริโภคในการติดตาม โดยแบ่งเป็น 16 ช่อง คือ ข่าวสาร ข่าวและการเมือง ภาพยนตร์และความบันเทิง ขำขัน กีฬา เทคโนโลยี แอนิเมชัน เกม การทำอาหารและสุขภาพ รถยนต์ วิทยาศาสตร์และการศึกษา ความงามและแฟชั่น เพลง สด วิดีโอ 360 และคอลเลกชันยอดนิยมของ youtube (Youtube, n.d.)

นอกจากนี้ Youtube ยังจัดหมวดหมู่เนื้อหา 14 ประเภท เพื่อใช้เป็นกลุ่มหัวข้อสำหรับผู้ต้องการอัปเดตวิดีโอ ดังนี้ ข่าวและการเมือง ภาพยนตร์และแอนิเมชัน บันเทิง ตลก กีฬา เกม แนวปฏิบัติและการใช้ชีวิต ท่องเที่ยวและกิจกรรม ยานยนต์และพาหนะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การศึกษา เพลง ไม่แสวงหากำไรและนักเคลื่อนไหว บุคคลและบล็อก

Pinterest เว็บไซต์สื่อสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แบ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์เป็น 36 ประเภท ภายใต้ชื่อว่า แคตตาล็อกด้านไอเดียของโลก เนื้อหาประเภทต่าง ๆ มีดังนี้ ตลกขบขัน กีฬา เทคโนโลยี อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและการออกกำลังกาย ท่องเที่ยว แฟชั่นผู้ชาย แฟชั่นผู้หญิง สัตว์และสัตว์เลี้ยง รถยนต์และมอเตอร์ไซค์ วิทยาศาสตร์และธรรมชาติ สถาปัตยกรรม การตกแต่งบ้าน จัดสวน ดีไซน์ ศิลปะ DIY และงานฝีมือ ทรงผมและความงาม ผลิตภัณฑ์ เด็กและการเลี้ยงเด็ก การศึกษา ภาพยนตร์ ดนตรีและหนังสือ ประวัติศาสตร์ การถ่ายภาพ ภาพประกอบและโปสเตอร์ ของขวัญ คนดัง วิดีโอ กิจกรรมกลางแจ้ง คำคม งานวันหยุดและเหตุการณ์ต่าง ๆ แต่งงาน ลายสัก แฟชั่นพันธุแท้ เป็นที่นิยม ทุกอย่าง ("แคตตาล็อกด้านไอเดียของโลก," ม.ป.ป.)

สำหรับเนื้อหาสื่อประเภทวิทยุ นั้น Duncan (2008) ได้ระบุในหนังสือ Principles of Advertising & IMC ว่ารูปแบบของรายการวิทยุที่เป็นที่นิยมที่สุด มี 17 รายการ ได้แก่ รายการทางศาสนา (Religious) รายการเพลง ได้แก่ เพลงสี่สิบอันดับยอดนิยม (Top 40) อัลบั้มเพลงร็อก (Album-oriented rock) เพลงร็อกคลาสสิกจากยุค 80 (Classic rock) เพลงอัลเทอร์เนทีฟหรือเพลงร็อกแบบโปรเกรสซีฟ (Alternative or progressive rock) เพลงร่วมสมัยสำหรับผู้ใหญ่ (Adult contemporary) เพลงร่วมสมัยสำหรับคนเมือง เช่น เพลงแร็ปหรือเพลงแดนซ์ (Urban contemporary) เพลงบลูส์ (Blues) และริทึมแอนด์บลูส์ (Rhythm and blues) เพลงลูกทุ่งฝรั่ง (Country) เพลงแจ๊ส (Jazz) เพลงแบบนิวเอจ (New Age) เพลงฟังสบาย (Easy listening) เพลงเก่า (Oldies) เพลงคลาสสิก (Classical) รายการภาษาสเปน (Spanish) และรายการพูดคุย (Talk)

เนื้อหาประเภทสื่อนิตยสาร Magazine.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายนิตยสาร ได้แบ่งสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 37 ประเภท คือ ข่าวและการเมือง (News and Politics) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) บันเทิงและโทรทัศน์ (Entertainment and TV) ขำขัน (humor) การทำเพื่อสังคม (Enrichment, political and social) ธุรกิจและการเงิน (Business and finance) กีฬาและสันทนาการ (Sports and recreation) คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (Computer and electronics) นิตยสารดิจิทัล (Digital magazine) หนังสือการ์ตูน (Comic books) แนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต (Psychology , self help) อาหารและเครื่องดื่ม (Cooking, food and beverage) สุขภาพและการออกกำลังกาย (Health and Fitness Medical) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) แฟชั่นและสไตล์ (Fashion and Styles) สัตว์และสัตว์เลี้ยง (Animals and pets) ศาสนา (Religious) ยานยนต์ (Auto and cycles) วิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม (Science and nature) บ้านและสวน (Home and gardening Crafts) งานอดิเรก (Hobbies) เด็ก (Children) ผู้ปกครอง (Parenting) การศึกษา (Education) ดนตรี (Music) ประวัติศาสตร์ (History) ศิลปะและการถ่ายภาพ (Art and Photography) วัยรุ่น (Teen) ของเก่าและของสะสม (Antique and collectibles) ท้องถิ่น (Local & Regional) ชาติพันธุ์ (Ethnic) เกี่ยวกับผู้ชาย (Men's) เกี่ยวกับผู้หญิง (Women's) สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ (International) วารสาร (Journal) เรื่องแต่งและเรียบเรียงจากความจริง (Literacy, non-fiction) และ การแพทย์(Medical) ("Browse All Categories," n.d.) ทั้งนี้ สามารถสรุปข้อมูลประเภทเนื้อหา จากแต่ละสื่อ ต่างๆ ได้ดังตารางที่ 2-12

ตารางที่ 2-12 แสดงประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 11

แหล่ง

No.	เนื้อหาของสื่อ	เพ็ญศรี (2556)	Kim (1997)	Shim (2007)	BBC	Google trends	พันทิป	Youtube channel	Youtube	Pinterest	Duncan	Magazine.com	รวม
1.	เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง	●	●	●	●	●	●	●	●			●	9
2.	เนื้อหาของสื่อประเภทการกีฬา	●	●		●	●	●	●	●	●		●	9
3.	เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว	●	●	●	●	●		●	●			●	8
4.	เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ	●	●			●	●	●	●	●		●	8

No.	เนื้อหาของสื่อ	เพ็ญจิตวี (2556)	Kim (1997)	Shim (2007)	BBC	Google trends	พันทิป	Youtube channel	Youtube	Pinterest	Duncan	Magazine.com	รวม
5.	เนื้อหาของสื่อประเภทเพลงและดนตรี		●		●			●	●	●	●	●	7
6.	เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ	●	●			●	●	●		●		●	7
7.	เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์	●				●	●	●	●	●		●	7
8.	เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวบันเทิง สดุดี สดุดี		●		●			●	●	●		●	6
9.	เนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา	●	●		●		●				●	●	6
10.	เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว	●	●			●	●		●	●			6
11.	เนื้อหาของสื่อประเภทอาหาร	●				●	●	●		●		●	6
12.	เนื้อหาของสื่อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี	●				●	●	●		●		●	6
13.	เนื้อหาของสื่อประเภทเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว		●		●		●			●		●	5
14.	เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยงาม	●				●	●	●		●			5
15.	เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการธุรกิจและการเงิน	●	●			●	●					●	5
16.	เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา				●	●			●	●		●	5

No.	เนื้อหาหนังสือ	เพ็ญฉวี (2556)	Kim (1997)	Shim (2007)	BBC	Google trends	พันทิป	Youtube channel	Youtube	Pinterest	Duncan	Magazine.com	รวม
17.	เนื้อหาหนังสือประเภทสัตว์เลี้ยง	●				●	●			●		●	5
18.	เนื้อหาหนังสือประเภทสถาปัตยกรรมและที่อยู่อาศัย	●				●	●			●		●	5
19.	เนื้อหาหนังสือประเภทงานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ					●	●	●		●		●	5
20.	เนื้อหาหนังสือประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม	●	●				●		●				4
21.	เนื้อหาหนังสือประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน	●					●	●				●	4
22.	เนื้อหาหนังสือประเภทการเมือง	●				●	●					●	4
23.	เนื้อหาหนังสือประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล		●				●		●	●			4
24.	เนื้อหาหนังสือประเภทเกม	●				●		●	●				4
25.	เนื้อหาหนังสือประเภทแฟชั่น	●								●		●	3
26.	เนื้อหาหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์									●		●	2
27.	เนื้อหาหนังสือประเภทงานเขียนและหนังสือ					●	●						2
28.	เนื้อหาหนังสือที่เกี่ยวข้องกับ						●					●	2

No.	เนื้อหาของสื่อ	เพ็ญศรี (2556)	Kim (1997)	Shim (2007)	BBC	Google trends	พันทิป	Youtube channel	Youtube	Pinterest	Duncan	Magazine.com	รวม
	ท้องถิ่นและภูมิภาค												
29.	เนื้อหาของสื่อประเภทแนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต								●			●	2
30.	เนื้อหาของสื่อประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์	●								●			2
31.	เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม		●										1
32.	เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์						●						1
33.	เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์						●						1

ประเภทเนื้อหาที่มีในสื่อต่าง ๆ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่น่าสนใจสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 33 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง เนื้อหาของสื่อประเภทการกีฬา เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ เนื้อหาของสื่อประเภทเพลงและดนตรี เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ตลก สนุกสนาน เนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว เนื้อหาของสื่อประเภทอาหาร เนื้อหาของสื่อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี เนื้อหาของสื่อประเภทการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยความงาม เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา เนื้อหาของสื่อประเภทสัตว์เลี้ยง เนื้อหาของสื่อประเภทสถาปัตยกรรมและที่อยู่อาศัย เนื้อหาของสื่อประเภทงานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน

เนื้อหาของสื่อประเภทการเมือง เนื้อหาของสื่อประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล เนื้อหาของสื่อประเภทเกม เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เนื้อหาของสื่อประเภทงานเขียนและหนังสือ เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค เนื้อหาของสื่อประเภทแนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต เนื้อหาของสื่อประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์ และเนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์

ทั้งนี้ ประเภทเนื้อหาของสื่อที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท คือ หนึ่ง ประเภทเนื้อหาที่เฉพาะและเหมาะสมกับคนบางกลุ่มหรือสื่อบางประเภท เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับตะวันตกควบอย เนื้อหาละครน้ำเน่า เนื้อหาเกี่ยวกับของเก่าและของสะสม เนื้อหาเกี่ยวกับฆาตกรรมและสงคราม

สอง การแบ่งรูปแบบรายการที่ไม่สะท้อนประเภทเนื้อหาในรายการ เช่น ทอล์คโชว์ ปกิณกะบันเทิง และสามคือ เนื้อหาที่รวมเนื้อหาหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน เช่น ผู้คนและสังคม เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง เนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชาย เนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่น ชุมชนออนไลน์ รวมมิตร และไร้สังกัด

2.3.3 ประเภทของสื่อ

จากแนวโน้มของสื่อในปัจจุบันทำให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลาย อีกทั้งยังมีการหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ ดังนั้น แนวทางการแยกประเภทของสื่อจึงมีความหลากหลาย โดย Duncan (2008) ระบุว่าผู้จัดประเภทสื่อสามารถใช้ทั้งลักษณะของสื่อ (Characteristic of media) หรือความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Reach) ในการจัดประเภท เช่น สื่อมวลชน (Mass media) สื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche media) สื่อที่ต้องระบุผู้รับ (Addressable media) และสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) และในบางครั้งสื่อหนึ่งชนิดอาจจะอยู่ในประเภทของสื่อหลายประเภท ดังนั้นในปัจจุบันประเด็นที่ผู้วางแผนสื่อต้องพิจารณาถึงเป็นอันดับต้น ๆ จึงเป็นประเด็นที่ว่ากลุ่มผู้ชมจะสนใจสื่อแบบใดและเนื้อหาเป็นอย่างไร

Shimp (2010) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม มี 2 รูปแบบ คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และ 2) สื่อกระจายเสียง ประกอบด้วยวิทยุและโทรทัศน์ สื่อทั้ง 2 รูปแบบนี้ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างเฉื่อยๆ (Passive) คือแค่ดู อ่านหรือฟังข้อมูล ไม่สามารถควบคุมข้อมูลที่ได้รับ อีกทั้งการขาดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้สื่อกับสื่อ ทำให้ข้อมูลไหลด้านเดียว คือไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

2. สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโทรศัพท์มือถือ คือ สื่อที่เปลี่ยนบทบาทของผู้รับสื่อมาเป็นผู้ใช้สื่อ เนื่องจากผู้ใช้สื่อสามารถควบคุมปริมาณข้อมูลที่ต้องการได้ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และเป็นสื่อที่สร้างการเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสื่อกับผู้บริโภคสื่อ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อดั้งเดิมและสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New media) โดยการแบ่งรูปแบบสื่อเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของภัทรภร เสนไกรกุล (2551) และของชานนท์ ศิริธร (2554) ซึ่งทำวิจัยการเปิดรับสื่อในประเทศไทย และแบ่งสื่อออกเป็นสองประเภท ดังกล่าว

2.3.3.1 สื่อดั้งเดิม

Dominick (2009) ได้อธิบายถึงรายละเอียด และ คุณลักษณะของสื่อดั้งเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไว้ดังต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ คือ สื่อที่เป็นเหมือนกับการบันทึกประวัติศาสตร์ (Historical record) มีหน้าที่เป็นผู้ดูแลสังคม (Watchdog) และเป็นสื่อทันเหตุการณ์ ประกอบด้วยเนื้อหาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข่าว ทั้งในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในท้องถิ่น รายงานภาพยนตร์ ชะตาราตี การ์ตูน กีฬา หรือ แม้แต่โฆษณา โดยผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายเพราะถูกแบ่งไว้เป็นหมวดหมู่ในหนังสือพิมพ์ ยิ่งไปกว่านั้นหนังสือพิมพ์ยังมีระบบการพาดหัวข่าว เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและสามารถตัดสินใจว่าจะอ่านเนื้อหาในคอลัมน์นั้น ๆ หรือไม่

นิตยสาร

นิตยสาร คือ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และมักจะนำเสนอสิ่งที่เป็นที่นิยม (Tune in with trend) ทั้งทางสังคมและทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้นิตยสารยังมีอิทธิพลในการสร้างสิ่งที่สังคมควรนิยมได้ โดยในปัจจุบันมีนิตยสารเป็นจำนวนมากที่หันตัวเองเข้าสู่เว็บ

Duncan (2008) ระบุว่านิตยสารนั้นแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ตรงที่ว่านิตยสารมุ่งนำเสนอข้อมูลในสาขาใดสาขาหนึ่ง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการผลิต จะพบว่านิตยสารใช้กระดาษและระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพทำให้ได้งานพิมพ์ที่สวยงามกว่าหนังสือพิมพ์

วิทยุ

วิทยุ เป็นสื่อที่เคลื่อนที่และพกพาได้ (Portable) ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่สามารถเดินทางไปกับผู้ฟังทุกที่ อยากรู้ดีสื่อวิทยุถือเป็นเหมือนสื่อเสริม (Supplemental) เพราะผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่มักจะฟังวิทยุขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย และวิทยุก็เหมือนกับนิตยสารคือจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

โทรทัศน์

โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อหลักในการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิง เป็นสื่อที่นิยมใช้กันทั่วไปทำให้ธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีมูลค่าสูงมาก โดย Duncan (2008) ระบุว่าสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีคุณค่าเนื่องจากมีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว

โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อหลักที่ประชาชนไทยทุกเพศทุกวัยในปัจจุบันเปิดรับมากที่สุด พิจารณาได้จากแนวโน้มการบริโภคสื่อใน 20 ปี ของประเทศไทย (พ.ศ. 2532 – 2551) พบว่า คนไทยนิยมดูโทรศัพท์มือถือมากขึ้นจากร้อยละ 80.4 ในปี 2532 เป็นร้อยละ 94.6 ในปี 2551 (ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2009) และ จากข้อมูลการใช้สื่อแนะนำเสนอโดยบริษัท Initiative พบว่าคนไทยนิยมดูโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 99 ในปี 2553 (Initiative, 2553) ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันในประเทศไทย เข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านระบบโทรศัพท์จากอนาล็อก โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ทำให้เกิดโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย อีกด้วย ("ทีวีดิจิทัล คืออะไร ตอบข้อสงสัยที่คนทั่วไปอยากรู้," 2557)

2.3.3.2 สื่อรูปแบบใหม่

สำหรับในประเทศไทยสื่อรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะสื่อในอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทในชีวิตของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยผลการวิจัยที่สอบถามนิสิต นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์และเอกชนอย่างละ 2 แห่ง รวม 4 แห่ง อายุประมาณ 20-22 ปี จำนวน 195 คน เรื่องการเปิดรับสื่อ พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ เปิดรับมากที่สุด โดยร้อยละ 57.9 เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และร้อยละ 13.3 เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 15-19 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ปรีชญา แม้นมินทร์, 2553) ทั้งนี้ข้อเด่นของสื่อใหม่ คือผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์ของสื่อได้ด้วยตัวเอง (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554)

Shimp (2010) ได้อธิบายถึงรายละเอียดและคุณลักษณะของสื่อรูปแบบใหม่ 5 ประเภท คือ สื่อเว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล และโปรแกรมสนทนา ไว้ดังต่อไปนี้

สื่อเว็บไซต์ทั่วไป

เว็บไซต์ของบริษัท ก็ถือเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่งของบริษัท ทั้งนี้ นอกจากทำหน้าที่ในการโฆษณาให้กับบริษัทแล้วเว็บไซต์ยังเป็นพื้นที่ในการถ่ายทอด และ ถ่ายเทข้อมูลระหว่างหน่วยงานกับลูกค้า จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ที่ดีจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามักเข้ามาในเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างเสมอ เช่น เพื่อค้นหาข้อมูลหรือเพื่อความบันเทิง

เว็บไซต์สื่อสังคม

เว็บไซต์สื่อสังคมเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยเป็นพื้นที่สำหรับคนทั่วโลก ได้มาพบปะกับเพื่อนฝูง มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับคนที่มีความชื่นชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน

Sheldon (2008) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และให้ประโยชน์กับผู้ใช้มากมาย เช่น ได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า หรือ เพื่อนต่างโรงเรียน ทำให้มีเพื่อนใหม่เป็นสมาชิกในกลุ่มที่สนใจ โฆษณาสินค้าของตนเอง ใช้ตรวจสอบข้อมูลที่เพื่อนๆ เขียนลงบนฝาผนัง (Wall) และการดูรูปถ่ายเพื่อนๆ เป็นต้น

Antheunis, Valkenburg, and Peter (2010) กล่าวว่าสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร ถือเป็น Cue-rich environment และการเป็นสื่อเปิดที่สามารถจะติดต่อกับคนรอบ ๆ ตัวผู้ที่เราต้องการทราบข้อมูลได้อีกด้วย ทำให้ขีดจำกัดของการสื่อสารลดลงและมีบริบทที่เอื้อต่อการสืบค้นข้อมูลมากขึ้น

โปรแกรมสืบค้นข้อมูล

โปรแกรมการสืบค้นข้อมูล เป็นเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่สำคัญในการหาเว็บไซต์โดยใช้คำอ้างอิง (Keywords) ดังนั้นการนำเว็บไซต์ไปจดทะเบียน (register) กับโปรแกรมสืบค้นข้อมูลให้ได้มากที่สุดคือขั้นตอนสำคัญมากและจะส่งผลไปยังการนำผู้บริโภคไปสู่เว็บไซต์สินค้า (Duncan, 2008)

อีเมล

อีเมล เป็นสื่อที่เร็ว ถูก เชื่อถือได้ และไม่มีข้อจำกัด ด้านระยะทางและเวลา จึงเป็นสื่อในอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันทั่วไป โดยอีเมลมีระบบการทำงานแบบ การนัดหมายกันของลูกค้า/เซิร์ฟเวอร์ (Client/server arrangement) หมายความว่าในการจะส่งหรือรับอีเมลนั้น ผู้ใช้ (Client) จะต้องเข้าสู่เซิร์ฟเวอร์ Server) ก่อน ทั้งนี้การข้อความในอีเมลไม่ได้จำกัดให้ส่งได้เฉพาะตัวอักษร แต่ผู้ใช้อยังสามารถจะส่งภาพ วิดีโอ เพลง และไฟล์ในลักษณะต่าง ๆ ได้ด้วย (Dominick, 2009)

โปรแกรมสนทนา

โปรแกรมสนทนาหรือ IM คือ การบริการส่งข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อความกับผู้ติดต่อด้วยแบบทันทีทันใด (Real time) ซึ่งการติดต่อแบบทันทีทันใดนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สนทนาทั้งสองฝ่ายเชื่อมต่อกับระบบข้อความในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้อต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ในช่องทางการสื่อสารของตนเอง (National Archives, n.d.)

อย่างไรก็ดี สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจอีกหนึ่งสื่อ ได้แก่ กระดานสนทนา

กระดานสนทนา

กระดานสนทนาเป็นสื่อที่เอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางให้ผู้ใช้ สร้างประเด็นในการอภิปรายโต้ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้อย่างเสรี โดยไม่จำกัดว่าจะต้องใช้งานพร้อมกัน (ปิ่นทาร์รี่ โชรัมย์, 2547)

2.3.4 การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ (Exposure) ถือเป็นกระบวนการสำคัญในกระบวนการการรับรู้ (Perceptual process) โดยกระบวนการการรับรู้ประกอบด้วย การกระตุ้นผ่านสัมผัสทั้งห้า (Sensory stimuli) อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มลอง และการสัมผัส ที่กระตุ้นไปยังตัวรับสัมผัสทั้งห้า (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ผ่านกระบวนการเปิดรับ (Exposure) และการให้ความสนใจ (Attention) จนถึงการตีความ (Interpretation) (Solomon, 2009) ผลกระทบจากสื่อ เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความต้องการที่จะรู้สึกรู้ว่า ความคิดของตนเป็นไปในทางเดียวกับคนรอบตัว รวมถึงภาพลักษณ์ของตน (Self image) โดยความต้องการนี้จะมีความสอดคล้องทางจิตวิทยา ก่อให้เกิดการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกรับรู้ (Selective perception) และการเลือกจดจำ (Selective retention) (Rodman, 2010)

การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หรือ การเลือกสนใจ (Selective attention) คือ กระบวนการที่บุคคลจะสรรหาสารที่เหมาะสมกับทัศนคติของตน ในขณะที่การเลือกรับรู้ (Selective perception) คือกระบวนการที่คนที่มีทัศนคติแตกต่างกันตีความสารเดียวกันแตกต่างกัน และการเลือกจดจำ (Selective retention) หรือการเลือกรื้อฟื้นได้ (Selective recall) คือกระบวนการที่คนที่มีมุมมองต่างกันจดจำเหตุการณ์เดียวกันได้ต่างกัน โดยสามารถจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติ และมักจะลืมข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคตินั้นเสีย (Rodman, 2010)

การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อ ถือเป็นกระบวนการแรกในการกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร หมายถึงกระบวนการภายในของบุคคลในการพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากสื่อหรือไม่ จะเปิดรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและเวลาใด เพราะในชีวิตบุคคลมีโอกาสดังกล่าวที่ได้รับข่าวสารมากมาย แต่จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และความต้องการของตน (จุฑามาศ พาณิชยรังสี, 2549) ทั้งนี้งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ McLeod (1972, อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) โดยตัวชี้วัดมี 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

1. เวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. ความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

การเลือกสื่อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ โดยผู้บริโภคจะเลือกสื่อ (Media) เลือกรูปแบบของสื่อ (Media Forms) หรือ เลือกผลประโยชน์จากสื่อ (Media Benefits) โดยประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ (Media Usage Pattern) และรูปแบบการใช้

สื่อต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นจากการที่คนแต่ละเจเนอเรชันคุ้นเคยกับสื่ออื่น ๆ ดังคำว่า Media Generation ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีสื่อที่คุ้นเคยและเปิดรับอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความผูกพัน และใช้สื่ออื่น ๆ ไปตลอด ดังนั้นการวางแผนสื่อจึงควรจะย้ายจากการวางแผนโดยอายุ เพศ รายได้ หรือวิธีการดำเนินชีวิต เป็นการวางแผนสื่อโดยวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเจเนอเรชันเพื่อวัดสื่อที่คุ้นเคย โดย Block et al. (2009) ได้ทำการสรุปสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับเจเนอเรชันต่าง ๆ ดังตารางที่ 2-13

ตารางที่ 2-13 สื่อที่คุ้นเคยของเจเนอเรชันต่าง ๆ

Media Generation	Traditional Names	Other Names	Birth Years	Notable Events
Silent Generation	Silent Generation		1925-1945	WWI
Mass Generation	Leading Baby Boomers	Boomers	1946-1956	Start of Cold War
Space Generation	Trailing Baby Boomers	Beat Generation	1957-1964	Space Race
Hippie Generation	Thirteenth Generation	Generation Jones	1965-1974	Vietnam War
Computer Generation	Thirteenth Generation	Generation X	1975-1987	End of Cold War/ War on Terror
Internet Generation	Millennial Generation	Generation Y	1988-	Digital Globalization

ที่มา: Block, M.P., Schultz, D.E., BIGresearch. (2009). *Media Generations: Media Allocation in a Consumer-Controlled Marketplace*. Worthington, OH: Prosper Publishing.

กลุ่มเจเนอเรชันแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการเสพและการใช้สื่อต่างกัน แม้ว่าแต่ละเจเนอเรชันจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมสื่อแล้วก็ตาม อย่างเช่น กลุ่ม เจเนอเรชันลีดดิ้งเบบี้บูมเมอร์ เด็บโตมา ในช่วงเดียวกับการเติบโตของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ดังนั้นจึงได้รับการขนานนามว่า Mass Generation ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เด็บโตมาในช่วงที่การพัฒนาและการได้รับการยอมรับของคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จึงเป็น Computer Generation ส่วนกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตได้เห็นพัฒนาการด้านดิจิทัลและเป็นช่วงการเริ่มต้นและการได้รับการยอมรับของสื่อสังคมออนไลน์ (Social network media) ดังนั้นจึงเรียกเจเนอเรชันนี้ว่า Internet Generation (Williams & Page, 2011)

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมโทรศัพท์ นอกจากนี้นี้ยังชอบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวก (Convenience) และปรับแต่งได้ตามความต้องการ (Customization) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ (Health information) ข้อมูลงานออนไลน์ (Online job sites) และชอบเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Joining social networking sites) เว็บไซต์สำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ควรที่จะเพียบพร้อมไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (Rich with relevant information) ควรสามารถค้นหาข้อมูลง่าย (Easy to navigate) และควรใช้ข้อความมากกว่าภาพ (Uses text rather than image) นอกจากนั้นถึงแม้ว่าคนในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จำนวนมากจะใช้โทรศัพท์มือถือ แต่ก็มีความสามารถในการใช้และความสามารถในการทำความเข้าใจที่จำกัด กล่าวคือส่วนใหญ่สามารถโทรศัพท์โดยใช้เสียงและ SMS เท่านั้น (Limited use and understanding of function beyond voice calls and SMS) (Williams & Page, 2011)

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เนื่องจากเจเนอเรชั่นนี้มักคิดและมักตัดสินใจเป็นกลุ่ม (Think communally and often make decisions together) สื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของเจเนอเรชั่นนี้ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล มัลติมีเดีย สื่อปากต่อปาก งานสังคมต่าง ๆ และการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้คนเจเนอเรชั่นนี้ยังชอบรับการจดหมายทางตรง (Direct Mail) อีกด้วย (Williams & Page, 2011)

ปทุมพร ศรีวิชัย (2544) ระบุผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสนใจสื่อมวลชนสูง โดยนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุและเล่นอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้สถานีโทรทัศน์ที่นิยม คือ ช่อง 3 รองลงมา คือ ช่อง 7 และรายการที่นิยมรับชมมากที่สุดคือ ข่าวในประเทศ รองลงมาคือวาไรตี้โชว์ สารคดี ภาพยนตร์ฝรั่งและเกมโชว์ ตามลำดับ เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ทั้งช่วงวันปกติจันทร์ถึงศุกร์ และ วันเสาร์ อาทิตย์ ได้แก่เวลา 18.00-22.59 น.

สำหรับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมเปิดรับหนังสือพิมพ์ไทยทุกวัน โดยหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และมติชน โดยคอลัมน์ที่ชื่นชอบได้แก่ คอลัมน์บันเทิง เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ กีฬาและสังคม สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นิยมเปิดฟังเพลงไทยสากล เพลงสากล และการรายงานข่าว โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 21.00-23.59 น. ทั้งในวันจันทร์ถึงศุกร์และวันหยุดสุดสัปดาห์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เว็บไซต์ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมมากที่สุด คือ hotmail, hunsu, sanook และ yahoo โดยใช้บริการตามศูนย์มากที่สุด และรองลงมาคือใช้ที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งในปี 2544 นั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์รู้จักอินเทอร์เน็ตได้ประมาณ 1-2 ปี และไม่เกิน 1 ปี โดยเฉลี่ยแล้วใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน

รองลงมาคือ 2 ชั่วโมงและน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เหตุผลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในขณะนั้นคือ เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ และเพื่อค้นคว้าข้อมูลในการเรียน และเล่นเกมสับนเครือข่าย (ปทุมพร ศรีวิชัย, 2544)

สำหรับเจเนอเรชันวาย สื่อที่จะเข้าถึงเจเนอเรชันนี้ได้แก่อีเมล วอยซ์เมล อินเทอร์เน็ต ทัชสกรีน ทีวีแคดลอค นิตยสาร หนังสือพิมพ์ของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เว็บไซต์ บอร์ดของโรงเรียน หนังสือแนะนำมหาวิทยาลัย การไปเป็นผู้สนับสนุนให้กับงานทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันนี้ชมโทรทัศน์น้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยชมในเวลาที่ไม่สะดวกไม่ได้ชมตามเวลาของสถานี (Williams & Page, 2011)

สำหรับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เจเนอเรชันนี้คาดหวังให้ประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตของตนเป็นแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทั้งนี้เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับโลกเทคโนโลยีและความรวดเร็ว เจเนอเรชันนี้จึงไม่ค่อยมีความอดทน (Impatient) พวกเขาเชิดชูการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อน (They value fitting in and connecting with peers) ดังนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญเพราะสามารถทำให้เชื่อมต่อกับเพื่อนในเรื่องสำคัญ ๆ ได้ (Williams & Page, 2011)

เนื่องจากปัจจุบันอีเมลเกือบตกยุค เจเนอเรชันนี้จึงเลือกที่จะใช้ instant messaging ใช้การส่งข้อความ (texting) และเลือกสื่อสารกับเพื่อนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter ทั้งนี้ประมาณ 1 ใน 4 ของวัยรุ่นบนโซเชียลมีเดีย Facebook มากกว่า 10 ครั้งใน 1 วัน ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถเข้าถึงเจเนอเรชันนี้ด้วยสื่อ เว็บไซต์ โมโครไซต์ การตลาดผ่านเว็บ (Web Marketing) เช่น อีการ์ด โฆษณาทางแบนเนอร์ ป๊อปอัพ สปอนเซอร์ ฯลฯ หรือการใช้อีเมล การแชตออนไลน์ (Online Chat) Webcasting โทรทัศน์แบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive Television) SMS WAP/ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Internet) CD คอมพิวเตอร์เกมส์ หรือวิทยุแบบดิจิทัล (Williams & Page, 2011)

ทั้งนี้เนื้อหาถือว่าเป็นราชาแห่งการจูงใจสำหรับเจเนอเรชันนี้ (Content is king for this generation) การเคลื่อนย้ายเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปอีกสื่อหนึ่งโดยไม่มีกฎเกณฑ์ถือเป็นเรื่องจำเป็นในการสื่อสารกับเจเนอเรชันนี้ โดยคนในเจเนอเรชันนี้ส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้สร้าง ผู้จำหน่าย และผู้ใช้เนื้อหา (Creators, distributors and users of content) (Williams & Page, 2011)

การสื่อสารโดยผ่านจอภาพโดยเฉพาะจอโทรทัศน์และจอคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมตลอดทศวรรษที่ผ่านมา และด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ในปัจจุบันผู้ชมเริ่มรู้จักกับช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เคลื่อนที่ได้ เช่น จอโทรศัพท์มือถือ หรือจอแท็บเล็ต เป็นต้น โดยจอภาพเหล่านี้เชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวโน้มล่าสุดของสื่อมวลชน ได้แก่ แนวโน้มที่ผู้ชมสามารถเลือกรับสื่อทุกที่ทุกช่องทาง

กุ๊กเกิ้ลได้ทำการวิจัยชื่อ “The New Multi-screen World” โดยแบ่งจอภาพออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ 1) โทรทัศน์ (หรือตัวสื่อเอง) 2) คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป 3) แท็บเล็ต และ 4) โทรศัพท์มือถือ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน 1 วัน โดยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ แรงจูงใจการใช้สื่อ การใช้จอภาพที่หลากหลายในการทำงานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสนใจศึกษาว่าการทำกิจกรรมบนจอภาพหนึ่งมีผลต่ออีกกิจกรรมหรือไม่ และการใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวข้องกับจอภาพอื่น ๆ อย่างไร และสุดท้ายคือสนใจศึกษาบทบาทของการค้นหาในช่องทางต่าง ๆ ("The New Multi-screen World," 2012)

กุ๊กเกิ้ลแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรก คือ ช่วงการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิจัยออนไลน์ คือ ใช้ Online text diaries และบอร์ดออนไลน์ และทำการวิจัยออฟไลน์ คือ ไปสัมภาษณ์ที่บ้าน (In-home interview) ส่วนช่วงที่สอง คือ ช่วงการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามและการจัดทำบันทึกเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับสื่อในหนึ่งวัน ทั้งนี้มีผู้ร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,611 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าในปัจจุบันมนุษย์ได้กลายเป็นมนุษย์หลายจอภาพ (Multi screener) และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนหน้าจอภาพ โดยพบว่า ในปัจจุบัน ร้อยละ 90 ของการปฏิสัมพันธ์กับสื่อเป็นการปฏิสัมพันธ์ผ่านจอภาพ (Screen-based) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ระบุว่ายังมีการปฏิสัมพันธ์บนสื่อดั้งเดิมอยู่ ซึ่งได้แก่ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังใช้เวลาว่างถึง 4.4 ชั่วโมงในช่องทางจอภาพอีกด้วย โดยช่องทางจอภาพที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดอันดับหนึ่งยังคงเป็นโทรทัศน์ โดยใช้เวลาอยู่กับโทรทัศน์ถึง 43 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป ที่ใช้เวลาถึง 39 นาทีต่อวัน อันดับที่สามคือ แท็บเล็ตใช้เวลาถึง 30 นาทีต่อวัน และอันดับสุดท้ายคือโทรศัพท์มือถือ ใช้เวลา 17 นาทีต่อวัน

การใช้จอภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรก คือ การใช้เป็นลำดับขั้น (Sequential screening) หมายถึงการเคลื่อนย้ายจากจอหนึ่งไปอีกจอหนึ่งในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อบรรลุภารกิจที่ทำอยู่ และลักษณะที่สอง คือ การใช้พร้อม ๆ กันกับจอภาพอื่น ๆ (Simultaneous screening) ทั้งนี้อาจจะเป็นการทำงานหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน (Multi-tasking) หรืออาจเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกันระหว่างหน้าจอก็ได้ (Complementary usage) โดยโทรทัศน์ไม่ได้เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจเต็มร้อยอีกต่อไป เนื่องจากถูกใช้พร้อมกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ ลักษณะของสื่อที่เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายจากช่องทางหนึ่งไปทำงานอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างง่ายดาย โดยผู้รับสื่อสามารถใช้จอภาพแบบเป็นลำดับขั้นได้ง่ายขึ้นเพราะใช้การเสิร์ชค้นหา (Search) เป็นสะพานเชื่อม (Common bridge) ในการเคลื่อนย้ายหน้าจอ

Moore (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Interactive media usage among millennial consumers” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายจำนวน 3,289 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชันวาย 616 คน เจเนอเรชันเอ็กซ์ 1,552 คน และเจเนอเรชันเบ

ปีบูมเมอร์ 1,121 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบรูปแบบการใช้เทคโนโลยีเพื่อการปฏิสัมพันธ์ (Interactive technologies) โดยเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีระหว่างเจนเนอร์เรชัน

ผลการวิจัยพบว่าเจนเนอร์เรชันวายใช้สื่อเพื่อการปฏิสัมพันธ์สูงกว่าเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ และใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายกว่า เช่นใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตทั่วไป (จากคอมพิวเตอร์) ในการติดต่อกับตราสินค้า หรือใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงสื่อสังคม โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ของเจนเนอร์เรชันวาย คือ เพื่อหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง

เจนเนอร์เรชันวาย เป็นคนยุคใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด กลุ่มนี้ชอบการท่องเที่ยวโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสอบถาม สมัครงาน และพูดคุย คนกลุ่มนี้อาจเป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน ดังนั้นนักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจนเนอร์เรชัน ยาย ว่า Net Generation (Phetchanews, 2012) คนกลุ่มนี้ เติบโตขึ้นมาในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ในยุคที่เทคโนโลยีสามารถให้คำตอบได้ในทุกเรื่อง ("รู้เท่าทัน Gen Y ทฤษฎีแรงจูงใจ บริหารคน 3 Gen," 2552)

ภัทรภร เสนโกรกุล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 410 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ถือได้ว่าเทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ เจนเนอร์เรชันวายสามารถเปิดรับสื่อหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดี (Multitask)

ในงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยสื่อดั้งเดิมที่ใช้ศึกษาคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนสื่อรูปแบบใหม่นั้น ศึกษาเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ 6 ประเภทที่มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และ โทรศัพท์มือถือ

ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ โดยผู้บริโภครุ่นใหม่การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่บ่อยกว่าและใช้เวลาอยู่กับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชานนท์ ศิริธร (2554) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชันวาย” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-48 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชันวายเท่าๆ กัน โดยวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยคือการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชันวาย โดยการแบ่งสื่อออกเป็นสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ และสื่อใหม่ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (หมายถึง เว็บไซต์

โดยทั่วไป) สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ โดยนำตัวแปรด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละสื่อมาวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ พบว่า เจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่แตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของเจเนอเรชันวาย สูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ นอกจากนี้เจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมแตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในสื่อประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของเจเนอเรชันเอ็กซ์ สูงกว่าเจเนอเรชันวาย ยกเว้นการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ

ในปัจจุบันมีสื่อเกิดขึ้นอย่างมากมาย นักสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคใหม่จึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Centric) มากขึ้น ระบบค่านิยมของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่จะเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Block et al., 2009) และมีงานวิจัยค้นพบว่าค่านิยมที่แตกต่างกันสามารถเปลี่ยนไปเป็นการขึ้นชอบสินค้า (product-specific preferences) ที่แตกต่างและการใช้สื่อที่หลากหลาย(differences in media usage) (Solomon, 2009)

L. G. Schiffman, Sherman, and Long (2003) ได้ทำการวิจัยความเกี่ยวพันกันของการใช้อินเทอร์เน็ตกับค่านิยมเพื่อตนเอง โดยใช้ LOV (List of Values) ซึ่งประกอบด้วย 9 ค่านิยมเพื่อตนเอง เป็นเครื่องมือในการวัดค่านิยม ทั้งนี้ ให้เหตุผลว่าถึงแม้ค่านิยมบางส่วนของ LOV จะเหมือนกับค่านิยมของ Rokeach แต่ ค่านิยม LOV สั้นกว่าและเหมาะสมที่จะใช้กับชีวิตประจำวันมากกว่า ทั้งยังง่ายต่อการตอบมากกว่าอีกด้วย

การวิจัยพบว่าค่านิยมเพื่อตนเอง นั้นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการใดการหนึ่ง (specific Internet usage or activities) เช่น ผู้ที่ให้คะแนนสูง (สูงกว่ามัธยฐาน) ในหัวข้อความสำเร็จ (A sense of accomplishment) จะทำกิจกรรมต่อไปนี้มากกว่าผู้ให้คะแนนค่านิยมต่ำ คือ การเรียนรู้และรวบรวมข้อมูล (Learning or gathering information) การจองและหาข้อมูลการเดินทาง (Making reservations or researching travel) การทำงาน/ ธุรกิจ (Work/Business) การซื้อสินค้าและบริการ (Buying goods or services) การเช็คข้อมูลหุ้น (Looking up stockquotes) และการร่วมประมูลออนไลน์ โดยการซื้อหรือขายสินค้า (Participating in online auctions by buying or selling products) (L. G. Schiffman et al., 2003)

งานวิจัยของ Becker and Connor (1981) เรื่อง “Personal Values of the Heavy User of Mass Media” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงอิทธิพลของค่านิยมของ Rokeach ต่อการเปิดรับสื่อ

ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน (Durable Goods) (Whether personal values influence individuals' media exposure) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับค่านิยมจาก Rokeach Value Survey (RVS) พร้อมทั้งให้ระบุระยะเวลาในการใช้สื่อ 3 ชนิดคือ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารและ หนังสือพิมพ์ โดยแบ่งระยะเวลาในการรับสื่อเป็น 2 รูปแบบ คือ ผู้เปิดรับสื่อมาก (Heavy users) และผู้เปิดรับสื่อน้อย (Light users) ทั้งนี้เนื่องจากต้องการจะศึกษา เรื่องอิทธิพลของค่านิยมต่อการใช้สื่อ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนขาวทั้งหมด (Entirely of Whites) อายุประมาณ 24-50 ปี

ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้เปิดรับโทรทัศน์ตั้งแต่ 2.5 ชั่วโมงหรือมากกว่าต่อวัน คือผู้เปิดรับโทรทัศน์ มาก และกำหนดให้ผู้ที่อ่านนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นเวลาครึ่งชั่วโมงหรือมากกว่าต่อวัน คือผู้ เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผลการวิจัยพบความใกล้เคียงกันระหว่างค่านิยมของผู้เปิดรับสื่อนิตยสารมาก และผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มาก โดยความใกล้เคียงกันของทั้งสองกลุ่มมีมากกว่าค่านิยมของผู้เปิดรับ สื่อโทรทัศน์มาก เช่น ผู้เปิดรับสื่อนิตยสารมากและผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเรียงลำดับค่านิยม “ความเป็นนักปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี” (Wisdom) และ “ความทะเยอทะยาน” (Ambitious) ให้อยู่ใน อันดับที่ค่อนข้างต่ำ และค่านิยม “ความสุข” (Happiness) อยู่ในอันดับที่ค่อนข้างสูง

ทั้งนี้โดยสรุปผู้ชมโทรทัศน์มากให้ความสำคัญกับค่านิยม “ความสุข” (Happiness) ในขณะที่ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากับค่านิยม “การมีชีวิตที่ดีขึ้น” และ “ความสามารถ” (ซึ่งค่านิยม ความสามารถถือเป็นหนึ่งในค่านิยมประเภทการขยายตัวเอง (Self expansion) การค้นพบครั้งนี้สรุป ได้ว่า ผู้ชมโทรทัศน์มากมีค่านิยมที่เกี่ยวกับศาสนามากกว่าผู้ชมโทรทัศน์น้อย โดยให้ความสำคัญ กับค่านิยมด้านศาสนา คือ ค่านิยมการหลุดพ้น (Salvation) ความสะอาด (Clean) ความมีน้ำใจเอื้อ อารี (Helpful) นอกจากนี้ลักษณะค่านิยมส่วนใหญ่ของผู้ชมโทรทัศน์มากเป็นค่านิยมเป็นประเภท “สร้างตัวเอง” (Self Constructive) ทั้งนี้เนื่องจากให้ความสำคัญกับค่านิยมความสามารถ (Capable) และมีใจกว้าง (Broad-minded) ซึ่งเป็นค่านิยมเชิงขยายตนเอง (Self expansion) น้อย นอกจากนี้คนกลุ่มนี้สนใจเรื่องการบรรลุเป้าหมาย (Achievement) และความสำเร็จส่วนตัว (Personal success) น้อย และให้ความสำคัญกับค่านิยมเชิงความสามารถซึ่งได้แก่ “ความคิด สร้างสรรค์” (Imaginative) “ความฉลาด” (Intellectual) และการมีเหตุผลและตรรกะ (Logical) น้อย แต่ให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์ที่พึงพอใจระหว่างกัน (Developing satisfying interpersonal relationship) มากกว่า

การวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้สื่อมาก ในสื่อทั้ง 3 ชนิดนั้นไม่ใช่คนกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากมีความ แตกต่างทางด้านค่านิยมของผู้ใช้สื่อทั้งสาม แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้สื่อแต่ละชนิดยังคงใช้สื่ออื่น ๆ ทั้ง 3 สื่อ โดยการวิจัยพบความสัมพันธ์ทางลบมาก (Strong, negative relationship) ระหว่างผู้อ่าน นิตยสารและผู้ดูโทรทัศน์ และพบความสัมพันธ์ด้านบวกค่อนข้างน้อย (Weak, positive

relationship) ระหว่างผู้อ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านหนังสือพิมพ์มากและผู้ชมโทรทัศน์มาก

ลักษณะทางประชากร เช่น เพศไม่มีอิทธิพลต่อการชมโทรทัศน์ แต่การชมโทรทัศน์จะ ลดลงเมื่อการศึกษาและอายุเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่า เพศหญิงอ่านนิตยสารมากกว่าเพศ ชาย และอายุที่มากขึ้นกับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อการอ่านนิตยสาร ดังนั้นหากมองผิวเผินอาจจะเห็น ว่าการศึกษามีผลต่อการชมโทรทัศน์ และ การอ่านนิตยสาร แต่เมื่อพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว อาจ เป็นเพราะผู้มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่านิยมที่ต่างกัน นั่นหมายความว่า ค่านิยมเหล่านั้นทำให้เกิด ความต้องการศึกษา หรือ ความต้องการการศึกษาคือค่านิยมที่ทำให้ดูโทรทัศน์น้อยลง ดังนั้นจึง ไม่ใช่เพียง การศึกษา อายุ หรือสภาพทางสังคมที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม แต่ตัวแปรเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่มีอยู่ในบุคคล และค่านิยมต่างหากที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Becker & Connor, 1981)

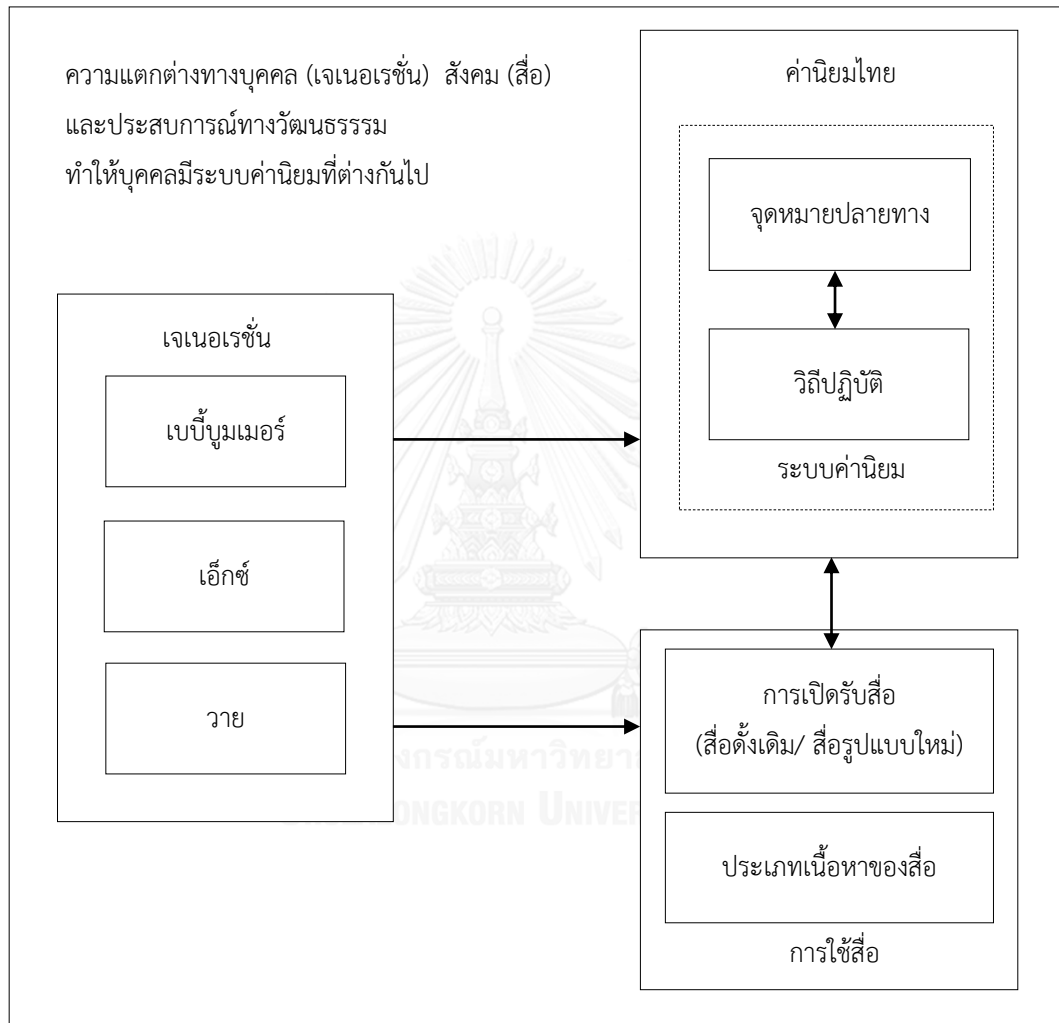
ถ้ามองในแง่มุมการเปิดรับสื่อ งานวิจัยของ Becker and Connor (1981) พบว่าค่านิยมของ Rokeach นั้นสามารถใช้คาดเดาการเปิดรับสื่อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่นงานวิจัยนี้พบว่าผู้เปิดรับสื่อ อย่างหนัก (heavy users) มีค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาสูง (traditional religious value systems) และ สนใจในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (developing satisfying interpersonal relationship) มากกว่าจะสนใจค่านิยมด้านความสำเร็จ (achievement and success) เป็นต้น

นอกจากนี้ McCarty and Shrum (1993) ยังตั้งข้อสังเกตว่าตัวแปรสองตัวที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรเกี่ยวข้องที่สามในการพิจารณา อาจจะทำให้ความสัมพันธ์กันของ สองตัวแปรแรกเพิ่มหรือลด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สาม ต่ออีกสองตัวแปร เช่น ตัวแปรค่านิยม (Values) การรับชม (Viewership) และลักษณะทางประชากร (Demographics) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรลักษณะทางประชากรเป็นตัว แปรที่สามเพิ่มขึ้นมา ทำให้ผลของค่านิยม และการรับชม ที่เดิมไม่สัมพันธ์กัน กลับสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติได้เมื่อมีตัวแปรที่สามเพิ่มขึ้นมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดเรื่องค่านิยม แนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่น และแนวคิดเรื่องการใช้สื่อ ที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ตามที่ปรากฏในแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดการวิจัยค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

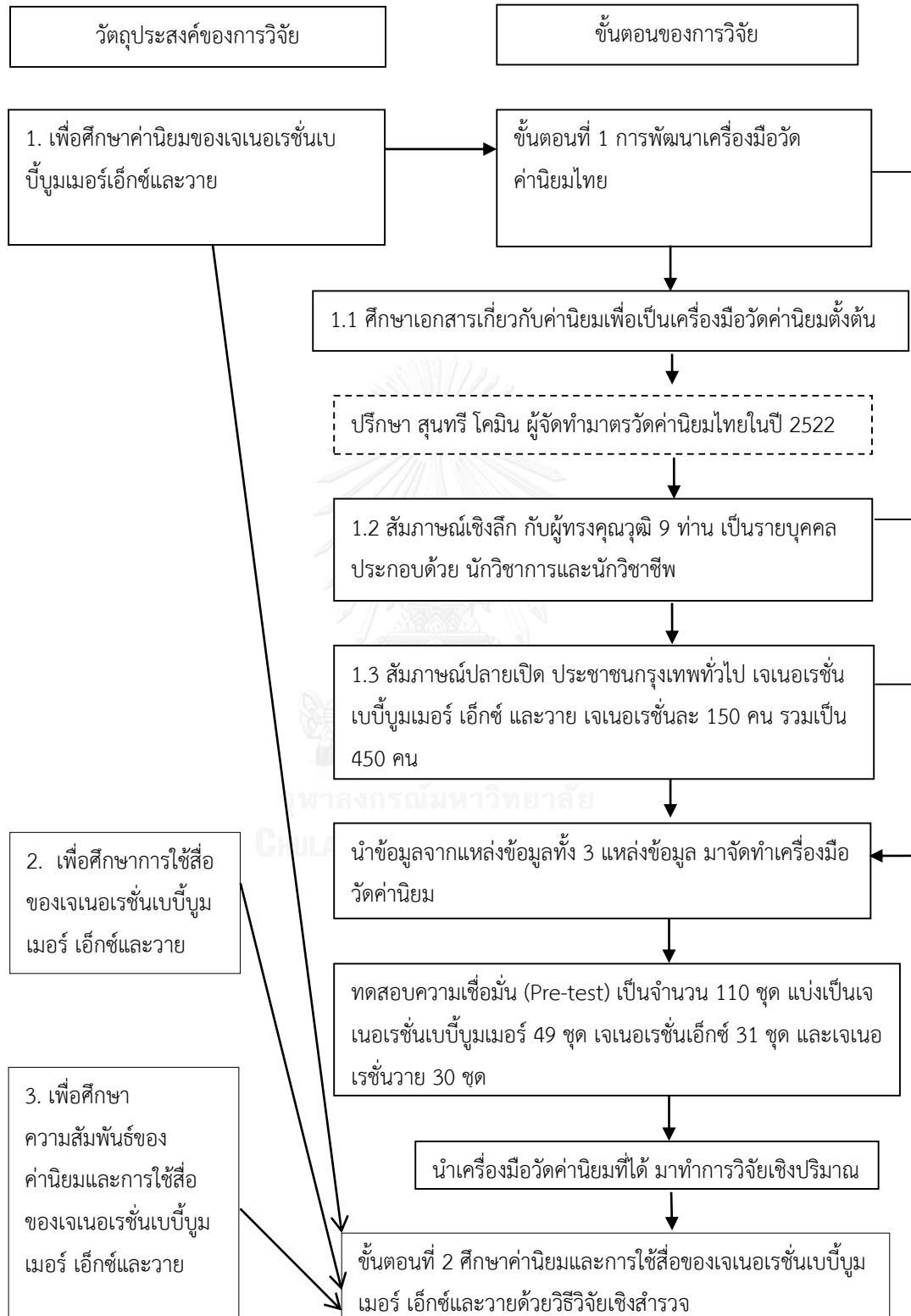
การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” เป็นการวิจัยที่ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยหลายขั้นตอนโดยผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนี้

3.1 กระบวนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย และขั้นตอนการศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย โดยกระบวนการการวิจัยเป็น ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3-1 กระบวนการดำเนินงานวิจัย



ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย

ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 3 แหล่ง คือ การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับค่านิยมโดยใช้ค่านิยมต้นแบบของ Rokeach (1973) และสุนทร โคมินและสนิท สมัครการ (2522) ทั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องมือวัดค่านิยมตั้งต้น แหล่งข้อมูลแหล่งที่สองและสามคือ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและการสัมภาษณ์ปลายเปิดค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติของประชาชนทั่วไปเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย

หลังจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่สองและสาม ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาจาก สุนทร โคมิน ผู้จัดทำมาตรวัดค่านิยมไทยในปี 2522 เกี่ยวกับค่านิยมไทย เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558 โดยสุนทร โคมิน ได้ให้ข้อสังเกตเบื้องต้นและข้อคิดเห็น 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง คนไทยน่าจะยังคงยึดถือระบบค่านิยม 9 ประการ (Komin, 1990a) ได้แก่ ค่านิยมเน้นการเป็นตัวตน ค่านิยมเน้นความสัมพันธ์แบบสำนึกบุญคุณ ค่านิยมเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นุ่มนวล ค่านิยมเน้นความยืดหยุ่นและปรับตัว ค่านิยมเน้นศาสนาที่เป็นรูปธรรม ค่านิยมเน้นการศึกษาและความสามารถ ค่านิยมเน้นการพึ่งพาอาศัยกัน ค่านิยมเน้นความสุข สนุก และค่านิยมเน้นความสำเร็จในงาน

ประการที่สอง คำจำกัดความของค่านิยมในมุมมองวิชาการจากสาขาที่ต่างกันมีความต่างกััน ดังนั้นผู้ทรงคุณวุฒิควรเป็นผู้มีความรู้ด้านค่านิยมในสาขาที่ต้องการจะทำวิจัย และประการที่สาม เพื่อสะท้อนถึงความเป็นจริงของสังคม ควรมีการสอบถามค่านิยมจากบุคคลทั่วไปเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้วย

หลังการปรึกษา สุนทร โคมิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลอีกสองแหล่ง คือ แหล่งข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ค่านิยม วัฒนธรรมไทย รวมถึงด้านเจเนอเรชันของไทย เพื่อให้ทราบถึงค่านิยมที่ผู้บริโภคไทยยึดถือ และ แหล่งข้อมูลประชาชนทั่วไปเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย จำนวนเจเนอเรชันละ 150 คน รวม 450 คือ เพื่อให้ทราบถึงค่านิยม ที่กลุ่มตัวอย่างนับถือจากปากของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลจากทั้งสามแหล่งมารวบรวมเป็นเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ขั้นตอนนี้รวบรวมข้อมูล เป็นดังนี้

1.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรวัดค่านิยมสากลและค่านิยมไทย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดค่านิยมของ Rokeach (1973) และมาตรวัดค่านิยมไทยตามแบบของสุนทร โคมิน (2522) เป็นต้นแบบ จากนั้นนำมาตรวัดค่านิยมสากลที่มีความใกล้เคียงกับมาตรวัดต้นแบบ ได้แก่ มาตรวัด LOV (1988) มาผนวก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ ผนวกค่านิยมไทย 12 ประการ (2557)

เข้ามาไว้ในเครื่องมือวัดด้วย เนื่องจากมีบริบทสมัยใหม่ และสามารถแบ่งได้ เป็นค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมวิถีปฏิบัติ

1.2 การศึกษาค่านิยมไทย โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นรายบุคคล ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน เป็นนักวิชาการ 4 ท่านและนักวิชาชีพ 5 ท่าน แล้วนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์

ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเป็นที่ยอมรับในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคไทย ค่านิยมและวัฒนธรรมไทย และเจเนอเรชั่น เช่น นักวิชาการ ผู้บริหารในองค์กร วิทยากร นักวิจัยที่มีงานเขียนหรือหนังสือเกี่ยวกับแนวความคิดด้านค่านิยม ที่เป็นที่ยอมรับ

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการมี 4 ท่าน ได้แก่

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ณัฐวุฒิสิริ อธิการประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย อีกทั้งเป็นกรรมการมูลนิธิ เพื่อคนไทยที่ทำงานเกี่ยวข้องกับคนไทย โดยเน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของคนไทย สัมภาษณ์ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2558

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โต้ควณิชย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้สอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำวิจัยเรื่องเจเนอเรชั่น ตลอดจนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดูแลวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับเจเนอเรชั่นหลากหลายเล่ม สัมภาษณ์ ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2558

- ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมไทย และเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ทำวิจัย ตลอดจนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดูแลวิทยานิพนธ์ เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์ ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2558

- อาจารย์ ดร. มาลินวิษา ศักติยากร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จัดอบรมและเป็นวิทยากรพิเศษ ในเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เจเนอเรชั่นในองค์กร รวมถึงค่านิยมและบุคลิกภาพ ของแต่ละเจเนอเรชั่น สัมภาษณ์ ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาชีพมี 5 ท่าน ได้แก่

- คุณณฤดี คริสธานินทร์ Executive Director, Eureka International Co., Ltd. ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาองค์กรต่างๆ ผู้ทำงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และมีประสบการณ์ตรงในการทำงานกับเจเนอเรชั่นต่างๆ สัมภาษณ์ ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2558

- คุณบงอร สุวรรณมงคล MD and Founder, Hummingbirds Research & Marketing Consultant ผู้ทำงานด้าน consumer insight กับทุกเจเนอเรชั่น รวมถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประสบการณ์กว่า 20 ปี สัมภาษณ์ ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2558

- คุณนภัส ศิริสร่างกูร Leadership Practice Lead, Aon Thailand ผู้ทำงานเกี่ยวกับการให้การอบรม รวมถึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่องค่านิยมและเจเนอเรชั่นในที่ทำงาน ให้แก่หน่วยงานต่างๆ สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2558

- ดร. ณัฐวีร์ ณีว มาวิจักขณ์ Head of Digital Strategy and Corporate Communication, Group M (MInteraction) ผู้ทำงานวิจัย และเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เจเนอเรชั่นต่าง ๆ ของไทย เช่น Live like a 60s ซึ่งเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ Confidently beautiful ซึ่งเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวาย เป็นต้น สัมภาษณ์ ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2558

- คุณกิตติพงษ์ วีระเดชะ Chief Strategy & Innovation Officer, Energy, Y&R ผู้ทำงานวิจัย และเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับ consumer insight พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้สื่อของผู้บริโภคไทย สัมภาษณ์ ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2558

1.3 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจค่านิยมจุดหมายปลายทางและวิถีปฏิบัติ ที่คนไทยยึดถือ โดยจัดทำ การสัมภาษณ์ปลายเปิด ประชาชนกรุงเทพฯทั่วไป เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นละ 150 คน รวมเป็น 450 คน จาก 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร

1.4 ผู้วิจัยได้นำค่านิยมที่ได้จากแหล่งข้อมูล ทั้งสามส่วน คือ ค่านิยมจากการศึกษาเอกสาร ด้านค่านิยม ค่านิยมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และค่านิยมจากบุคคลทั่วไป เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย มาทำการรวบรวม และตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษากับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) โดยทำการทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 110 ชุด แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 49 ชุด เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 31 ชุด และเจเนอเรชั่นวาย 30 ชุด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดค่านิยมไทย เพื่อใช้ในการศึกษาขั้นตอนที่สองต่อไป

นำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามค่านิยมไทย ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม 2 ส่วน คือ ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทาง ผนวกกับการใช้สื่อ และใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของงเครื่องมือวัด

โดยเครื่องมือวัดเบื้องต้นเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมไทย ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ โดยเป็นเครื่องมือวัดแบบ 7-Pointed Likert scale ตามแบบของ

Munson and McIntyre (1978) ซึ่งคำถามค่านิยมวิถีปฏิบัติไทยมี 34 ข้อ และค่านิยมจุดหมายปลายทางไทยมี 50 ข้อ

เครื่องมือวัดแบบ 7 point likert-type scale มีเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรคือ		
สำคัญอย่างยิ่งยวด	7	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	6	คะแนน
สำคัญ	5	คะแนน
เฉย ๆ	4	คะแนน
ไม่สำคัญ	3	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่งยวด	1	คะแนน

และคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ เกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อที่ชอบเปิดรับ และระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยใช้เครื่องมือวัดแบบ Likert scale โดยได้แบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อย โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

เนื้อหาของสื่อที่ชอบเปิดรับมีคำถามจำนวน 33 ข้อ ตามประเภทเนื้อหาของสื่อ		
ชอบอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้สื่อแต่ละประเภทในแต่ละวัน มีคำถามจำนวน 10 ข้อ ตามประเภทของสื่อ

มากกว่า 5 ชั่วโมง	7	คะแนน
มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง	6	คะแนน
มากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

ทั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา และความเหมาะสมของสำนวนภาษา อีกหนึ่งครั้งโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อคำถาม (Item Analysis) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบค่านิยมไทยไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 ชุด ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 49 ชุด เจเนอเรชันเอ็กซ์ 30 ชุด และเจเนอเรชันวาย 31 ชุด โดยพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยกำหนดให้มีเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟา มากกว่า .70

และนำเครื่องมือวัดค่านิยมที่ได้ มาทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย มาวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้ Factor Analysis เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องของข้อมูล โดยกำหนดให้ค่า Varimax factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย

นำข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรของแต่ละเจเนอเรชันค่านิยม ประเภทเนื้อหาของสื่อและระยะเวลาการใช้สื่อ รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลค่านิยม และประเภทเนื้อหาของสื่อ

จากนั้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมและการใช้สื่อระหว่างเจเนอเรชันทั้งสาม ทั้งในด้านประเภทเนื้อหาของสื่อประเภทของสื่อ และระยะเวลาการใช้สื่อ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient) จากนั้นจึงหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงสำรวจ

โดยประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาคำนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะข้อมูลสถิติ 2554 กรุงเทพมหานครด้านสังคม (2555) พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวน

ประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2554 กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5,674,843 คน

ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,674,843 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 49-67 ปี) จำนวน 1,341,526 คน เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 33-48 ปี) จำนวน 1,511,963 คน และเป็นเจเนอเรชันวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 – 32 ปี) จำนวน 1,572,131 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ประกอบด้วยผู้ที่เป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 400 คน ผู้ที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ 400 คน และผู้ที่เป็นเจเนอเรชันวาย 400 คน

ทั้งนี้สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 1,299 ชุด ประกอบด้วยผู้ที่เป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 438 ชุด ผู้ที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ 431 ชุด และผู้ที่เป็นเจเนอเรชันวาย 430 ชุด

มีการเลือกตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

1.1 การจัดแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม

สถิติ 2554 ของกรุงเทพมหานครด้านสังคม ได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ แต่ละกลุ่มมีเขตการปกครอง ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพกลางมี 9 เขต กลุ่มกรุงเทพใต้ 10 เขต กลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 9 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ 8 เขต และ กลุ่มกรุงธนใต้ 7 เขต ("สถิติ 2554 กรุงเทพมหานครด้านเศรษฐกิจ," 2555)

1.2 การกำหนดจำนวนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนเขตการปกครองกรุงเทพมหานครสำหรับการเก็บตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 10 เขต ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดเลือกเขต 2 เขต ต่อหนึ่งกลุ่มที่มีจำนวนเขต 8-10 เขต ซึ่งได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มกรุงธนเหนือ และกำหนดเลือก 1 เขต ต่อหนึ่งกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนเขต 7 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ และ กลุ่มกรุงธนใต้

ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ จึงกำหนดเลือกเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร 10 เขต ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง 2 เขต กลุ่มกรุงเทพใต้ 2 เขต กลุ่มกรุงเทพเหนือ 1 เขต กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 2 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ 2 เขต กลุ่มกรุงธนใต้ 1 เขต

1.3 การเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครตามการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดินสูงที่สุดในกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม

ผู้วิจัยนำข้อมูลการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดินมาเพื่อพิจารณาประกอบการเลือกเขตจากกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากรายได้จากภาษีโรงเรือนและที่ดินสามารถระบุเขตเศรษฐกิจได้ และบริเวณที่เป็นเขตเศรษฐกิจประกอบด้วยผู้คนมากมายและหลากหลาย เพราะผู้ที่ต้องเสียภาษีชนิดนี้ต้องมีสิ่งปลูกสร้าง อาคาร โรงเรือน ซึ่งนำมาหาผลประโยชน์ตอบแทนนอกเหนือจากการอยู่อาศัยของตนเองโดยปกติหรือให้ผู้อื่นนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งนี้รายได้ของกรุงเทพมหานคร 91.88% มาจากภาษีโรงเรือนและที่ดินนี้ ("สถิติ 2554 กรุงเทพมหานครด้านเศรษฐกิจ," 2555)

เขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม ที่มีการจัดเก็บภาษีโรงเรือนมากที่สุด 10 เขต โดยกลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตราชเทวีและเขตห้วยขวาง กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวันและเขตบางรัก กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิและเขตลาดกระบัง กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางกอกน้อยและเขตบางพลัด และกลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 : เลือกตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรด้านเจเนอเรชั่น 3 กลุ่ม ทั้งนี้กำหนดเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต เจเนอเรชั่นละ 40 คน สามเจเนอเรชั่นเท่ากับ 120 คนต่อเขต ดังนั้น 10 เขต จึงต้องมีกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 1,200 คน

จากการเก็บข้อมูลจริง งานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 438 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 431 คน และ เจเนอเรชั่นวาย 430 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,299 คน

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ การเก็บข้อมูลตามสถานที่ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้ในทั้ง 10 เขต ตามที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยขั้นสุดท้าย ประกอบด้วยตัวแปรด้านค่านิยมและตัวแปรด้านการใช้สื่อ ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรค่านิยม

ได้แก่ ตัวแปรที่ได้จากเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ซึ่งได้รับการพัฒนามาในขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรค่านิยมจุดหมายปลายทาง 34 ค่านิยม และค่านิยมวิถีปฏิบัติ 50 ค่านิยม

3.3.2 ตัวแปรการใช้สื่อ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการใช้สื่อใน 2 ประเด็น โดยประเด็นแรก คือ ประเภทเนื้อหาของสื่อ ประเด็นที่สอง คือ การเปิดรับสื่อโดยพิจารณาจากประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 ประเภทเนื้อหาของสื่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเอาประเภทเนื้อหาที่มีในสื่อต่าง ๆ ทั้ง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มารวบรวม 33 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ เนื้อหาของสื่อประเภทเพลงและดนตรี เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ตลก สนุกสนาน เนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว เนื้อหาของสื่อประเภทอาหาร เนื้อหาของสื่อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี เนื้อหาของสื่อประเภทเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยความงาม เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา เนื้อหาของสื่อประเภทสัตว์เลี้ยง เนื้อหาของสื่อประเภทสถาปัตยกรรมและที่อยู่อาศัย เนื้อหาของสื่อประเภทงานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน

เนื้อหาของสื่อประเภทการเมือง เนื้อหาของสื่อประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล เนื้อหาของสื่อประเภทเกม เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เนื้อหาของสื่อประเภทงานเขียนและหนังสือ เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค เนื้อหาของสื่อประเภทแนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต เนื้อหาของสื่อประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์ และเนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์

3.3.2.2 การเปิดรับสื่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ นำตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อของชานนท์ ศิริธร (2554) มาปรับใช้โดยการเปิดรับสื่อ ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อดั้งเดิม 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 6 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล และกระดานสนทนา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปีเกิดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ถูกคัดเลือกจะต้องเกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 (เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์) เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) หรือในช่วง พ.ศ. 2524-2543 (เจนเนอเรชันวาย) เท่านั้น

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ของครอบครัว สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา และ ศาสนา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยม ทั้งค่านิยมจุดหมายปลายทาง (34 ค่านิยม) และค่านิยมวิถีปฏิบัติ (50 ค่านิยม) ใช้เครื่องมือวัดแบบ 7-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับความสำคัญของค่านิยมจุดหมายปลายทาง		
สำคัญอย่างยิ่ง	7	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	6	คะแนน
สำคัญ	5	คะแนน
เฉย ๆ	4	คะแนน
ไม่สำคัญ	3	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ระดับความสำคัญของค่านิยมวิถีปฏิบัติ		
สำคัญอย่างยิ่ง	7	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	6	คะแนน

สำคัญ	5	คะแนน
เฉย ๆ	4	คะแนน
ไม่สำคัญ	3	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่งยวด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งในด้านประเภทเนื้อหา ของสื่อที่ชอบเปิดรับ และระยะในการใช้สื่อ โดยใช้เครื่องมือวัดแบบ Likert scale โดยได้แบ่งคำถาม ออกเป็นข้อย่อย โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

เนื้อหาของสื่อที่ชอบเปิดรับมีคำถามจำนวน 33 ข้อ ตามประเภทเนื้อหาของสื่อ		
ชอบอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้สื่อแต่ละประเภทในแต่ละวัน มีคำถามจำนวน 10 ข้อ ตามประเภท ของสื่อ

มากกว่า 5 ชั่วโมง	7	คะแนน
มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง	6	คะแนน
มากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นอกจากการนำคำถามที่เป็นเครื่องมือวัดจากงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงคำถามบางส่วน จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 3.5.1 : การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3.5.2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย เบื้องต้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันละ 30 คน รวมเป็น 90 คน ซึ่งมีคุณลักษณะที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา ความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น นอกจากนี้จะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยกำหนดเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 ทั้งนี้หลังการเก็บแบบสอบถามเพื่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบได้จำนวน 110 ชุด แบ่งเป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 49 ชุด เจเนอเรชันเอ็กซ์ 31 ชุด และเจเนอเรชันวาย 30 ชุด

จากการทดสอบพบว่า คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912

และ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น ในแต่ละเจเนอเรชัน พบว่า ในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

ในเจเนอเรชันเอ็กซ์ คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 และ ในเจเนอเรชันวาย คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเขตของกรุงเทพมหานครที่ได้สุ่มเลือกไว้ในตอนต้น จำนวนทั้งสิ้น 10 เขต โดยผู้วิจัยสังเกตหากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงเข้าไปชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ รวมทั้งอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลและการทำแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

3.7 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.7.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของแต่ละเจเนอเรชั่น ค่านิยม และการใช้สื่อ

3.7.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวมตัวแปรด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กัน และจัดทำเป็นชุดค่านิยม และยังใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นทั้งสาม ในด้านการใช้สื่อและค่านิยม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ โดยใช้เกณฑ์ของประคอง กรณสูต (2542) ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง (บวก/ลบ) 1.00 - 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง (บวก/ลบ) 0.69 - 0.30	ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง (บวก/ลบ) 0.29 - 0.01	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

การพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” ในบทที่ 4 นี้ เป็นพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย โดยการรายงานข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ค่านิยมไทยในมุมมองผู้ทรงคุณวุฒิ
- 4.2 ค่านิยมไทยในมุมมองบุคคลทั่วไปเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย
- 4.3 เครื่องมือวัดค่านิยมไทย (สำหรับแบบสอบถาม)

4.1 ค่านิยมไทย ในมุมมองผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่าน เป็นนักวิชาการ 4 ท่าน และนักวิชาชีพ 5 ท่าน โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน โดยผู้วิจัยได้เริ่มการสัมภาษณ์คำถามส่วนแรกเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายในประเทศไทย และค่านิยมที่เจนเอเรชั่นเหล่านั้นยึดถือ (unaided questions) หลังจากนั้นจึงผู้วิจัย จึงเริ่มคำถามส่วนที่สอง (aided questions) โดยนำเอกสารค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ ที่ได้รวบรวมมาจากวิจัยเอกสารข้อ 4.1 มาให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ว่าค่านิยมต่าง ๆ เหมาะสมหรือไม่ และควรมีค่านิยมใด ที่จะต้องเพิ่มเติมจากค่านิยมในเอกสารบ้าง ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการมี 4 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โทควณิชย์ ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ ดร. มาลินวิศา ศักดิ์วิทยากร และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาชีพมี 5 ท่าน ได้แก่ คุณณฤดี คริสธานินทร์ คุณบงอร สุวรรณมงคล คุณณภััส ศิริสร่างกูร ดร. ณัฐวีร์ ณีว มาวิจักขณ์ และคุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ (ดังรายละเอียดที่ปรากฏในบทที่ 3)

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของแต่ละเจนเอเรชั่น และค่านิยมทั่วไปของแต่ละเจนเอเรชั่นยึดถือ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า การจะแบ่งประชากรว่าอยู่ในเจนเอเรชั่นใดนั้น ดูจากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงการนิยามตัวตนของแต่ละเจนเอเรชั่น (defining moment) ว่าในช่วงเวลาของแต่ละเจนเอเรชั่นมีเหตุการณ์สำคัญอะไร โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้อธิบาย ลักษณะและค่านิยมของแต่ละเจนเอเรชั่น ดังนี้

เจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่า เจนเอเรชั่นนี้อยู่ในยุคอหิปปี้ และในช่วงการนิยามตัวตนของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในไทย เกิดสงครามเวียดนาม และมีการเดินขบวนในไทย ซึ่งผลอันเกิดจากการเจอ

เหตุการณ์เหล่านั้นนำไปสู่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งอธิบายว่า ค่านิยมการเป็นคนโรแมนติกของเจเนอเรชันนี้ เป็นเจเนอเรชันที่ค่อนข้างจะยึดมั่นในอุดมการณ์ (idealistic)

“หมายถึง เจเนอเรชันนี้มีความเชื่อ คือเชื่อในความดีงาม เชื่อในสันติภาพ และเชื่อในความรักที่แท้จริง ซึ่งส่งไปยังพฤติกรรมต่าง ๆ และในบางครั้ง พฤติกรรมที่นำไปจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน (critical analysis) แต่เกิดจากความเชื่อที่ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นควรจะเป็นเช่นนั้น”

อย่างไรก็ดีผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 กล่าวว่า ถือว่าปัจจุบันที่เจเนอเรชันนี้ มีเงิน มีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองเจเนอเรชัน จึงพร้อมที่จะซื้อสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตัวเอง

ในการทำงานผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน เห็นพ้องต้องกันว่า เจเนอเรชันนี้เก่ง มีระเบียบแบบแผน และมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ทำงานและมีความตั้งใจในการทำงาน มีความขยันและให้คุณค่ากับการทำงานหนัก ทุ่มเทให้องค์กร มองการณ์ไกล นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่านกล่าวว่าเจเนอเรชันนี้มีความประหยัด ดังนั้นเจเนอเรชันนี้จึงมีความมั่นคงในชีวิตที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า ปัจจุบันเจเนอเรชันนี้มีความสนุกที่จะเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อีกด้วยโดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ยกตัวอย่างว่า “ลองยื่นไอแพดให้บูมเมอร์ลี คือแอปเปิ้ลได้ค้นพบตลาดใหญ่มากของการไอแพดปัจจุบัน คือผู้สูงอายุ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กำลังมีความสุขกับไม้กายสิทธิ์อันใหม่ เหลือ ๆ เน็ตหลุด บู๊นึ่งจะลงแดงก่อนหลาน ที่เราคิดว่าคนรุ่นเก่านี้เค้าไม่ดิจิทัลนี่ไม่เลย คือเค้าสามารถอ่านไลน์ถึงตีหนึ่งได้ นั่งดูเฟสบุ๊คได้ แคม่อซันจ้อใหญ่ๆ ก็พอ”

เจเนอเรชันเอ็กซ์

เจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องพบเจอกับความผิดหวังหลายเรื่อง ในช่วงการนิยามตัวตนของตนเอง เช่น ความผิดหวังที่เกิดจากความสัมพันธ์ของพ่อแม่ หรือความผิดหวังในระดับโลก เช่น โรคเอดส์ หรือการฆ่ากันระหว่างมนุษย์กับมนุษย์อย่าง เหตุการณ์จตุรัสเทียนอันเหมิน หรือพฤษภาทมิฬ โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “ถึงความหนักหนาของการสู้รบหรือการเป็นสงครามดังกล่าว จะไม่เท่ากับสงครามเวียดนาม แต่ทว่ารูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ทำให้เป็นที่น่าสลดใจ และทำให้เจเนอเรชันนี้เข้าใจ ที่ว่ามนุษย์สามารถโหดร้ายต่อกันได้ และทำให้รู้ว่ามีความหลายสิ่งในชีวิตที่ควบคุมไม่ได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวต่อไปว่า จากแรงกดดันของความผิดหวังเหล่านี้ นำมาสู่ค่านิยมที่ตรงข้ามกันกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือ ความไม่เชื่อในความดีงามที่สมบูรณ์ (pure goodness) หรือการทำดี (good deeds) หรือการที่คนออกมาบอกว่านี่คือความดีงาม ก็จะไม่เชื่อ เพราะมีความเชื่อว่าความดีงามแบบสมบูรณ์ (purity) นั้นไม่มี “ทุกอย่างมันผสมผสานกันหมด ดังนั้นจึงจะไม่เชื่ออะไรหมดใจ และพร้อมที่จะ ตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาว่าจะเกิดอะไรขึ้น”

ยิ่งไปกว่านั้น เจเนอเรชันนี้ ได้รับการศึกษาที่ดีกว่ารุ่นพ่อแม่ แต่อย่างไรก็ดี เจเนอเรชันนี้เป็น เจเนอเรชันที่เจอความไม่แน่นอนและความลำบาก โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “เช่น ก่อนฟองสบู่แตก เจเนอเรชันนี้มีความเป็นอยู่ที่ดีและอู้ฟู เมื่อเจอวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ทำให้หลายคนต้องตกงานและไม่มียานพาหนะ” และผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ทำให้เป็นเจเนอเรชันที่เครียดที่สุด โดยปัจจุบันในองค์กร เจเนอเรชันนี้กำลังขึ้นมาสู่การเป็นผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากผู้บริหารเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กำลังทยอยกันเกษียณ ดังนั้นเจเนอเรชันเอ็กซ์จึงต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน”

“เนื่องจากสิ่งรอบ ๆ ตัวที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ทำให้เจเนอเรชันนี้มองโลกในแง่ลบ และต้องการความปลอดภัยในชีวิตสูง แล้วยังต้องแบกรับภาระการดูแลเจเนอเรชันวัย ที่เป็นเจเนอเรชันที่รักอิสระ และอยากทดลองทำในสิ่งที่อยากทำ ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ตอนปลายซึ่งปัจจุบันเป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชันวัยต้องคอยดูแลเจเนอเรชันวัย และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ซึ่งแก่ลงเรื่อย ๆ ทางด้านการเงินด้วย” ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าว

ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่งหนึ่งกล่าวว่า เจเนอเรชันนี้ ทำงานหนักแต่ก็มีความสุขในชีวิต และผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่าเจเนอเรชันนี้มีความแนวโน้มที่จะชอบทำอะไรด้วยตนเองและประสบความสำเร็จด้วยตนเอง แบบ one man show

เจเนอเรชันวัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 กล่าวว่า เจเนอเรชันวัยเกิดมากพร้อมกับ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ถึงแม้จะยังไม่ถึงเจเนอเรชันซี ซึ่งช่วงการนิยามตัวตนจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (social media) แต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต โดยผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านกล่าวว่า เทคโนโลยีทำให้เจเนอเรชันนี้เป็นคนที่สามารถจะทำหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกัน (multitasking)

นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิยัง กล่าวว่า เจเนอเรชันนี้ เกิดมาพร้อมกับความรู้สึกว่าทุกอย่างเป็นเรื่องที่ง่าย “เพราะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่รีโมทคอนโทรล ที่ทำอะไรจากที่ไหนก็ได้ จึงทำให้เจเนอเรชันนี้ มีการตั้งใจความจดจ่อต่ำ” โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านกล่าวว่าเจเนอเรชันวัยสมาธิสั้น เจเนอเรชันนี้ไม่อดทน และมองความสะดวกรบายเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ

ผู้ทรงคุณวุฒิมากกว่าครึ่ง กล่าวว่าเจเนอเรชันวัย เป็นเจเนอเรชันที่ต้องการเติบโตในการทำงานอย่างรวดเร็ว และช่างซักถาม อยากรู้ อยากเห็น จึงอยากเป็นและเป็นเจ้าของกิจการใหม่ ๆ เจเนอเรชันนี้คาดหวังในสูตรสำเร็จ และคิดว่าจะรวยเลยได้อย่างรวดเร็ว อยากรวยโดยไม่ต้องทำงานหนัก โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “เจเนอเรชันนี้ทำอะไรผิวเผินและไม่ลงลึกเหมือนอีกสองเจ

เนอเรชั่นที่ผ่านมา แต่มีความกล้าได้ กล้าเสีย และพร้อมที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างไม่กลัว และไม่มีการผูกมัดกับสิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สื่อ หรือตราสินค้า และมีอิสระที่อยากจะทำอะไรก็ได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่ง กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย ชอบการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าเลือกองค์กร เจเนอเรชั่นนี้จะเลือกองค์กรที่เป็นกลุ่มองค์กร และ/หรือเลือกองค์กรที่มีชื่อเสียง World class เพราะสามารถจะมี development สามารถเปลี่ยนไปทำงานในองค์กรในกลุ่ม และมีโอกาสได้ทำงานและดูงานต่างประเทศ เจเนอเรชั่นนี้ชอบทำงานเป็นชิ้นหรือ project-based หรืองานที่มีความชัดเจนในระยะเวลา”

อย่างไรก็ดีผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 กล่าวว่าเจเนอเรชั่นนี้มีความรักและห่วงใยในธรรมชาติ และนิยมความหลากหลาย (diversity) และการยอมรับความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม หรือแม้แต่ว่าความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

4.1.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าสมควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย

ตารางที่ 4-1 แสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าสมควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง	นักวิชาการ				นักวิชาชีพ					รวม
	นักวิชาการท่านที่ 1	นักวิชาการท่านที่ 2	นักวิชาการท่านที่ 3	นักวิชาการท่านที่ 4	นักวิชาชีพท่านที่ 1	นักวิชาชีพท่านที่ 2	นักวิชาชีพท่านที่ 3	นักวิชาชีพท่านที่ 4	นักวิชาชีพท่านที่ 5	
การมีค่านิยม การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก	●		●		●			●	●	5
การประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง		●				●	●		●	4
การมีสุขภาพที่ดี		●			●	●	●			4
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	●				●			●		3
การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ						●	●			2
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้	●									1
การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี		●								1
ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต							●			1

ผู้ทรงคุณวุฒิ แนะนำค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ดังนี้
 ค่านิยมการมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก เป็นค่านิยมที่ปรับมาจาก ค่านิยมการมี
 ความรัก การมีคนรัก (การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม) ในมาตรวัดของ
 Rokeach และสุนทรียโคมิน ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิมากกว่าครึ่งกล่าวว่า ในบริบทปัจจุบันความรักมี
 หลากหลายรูปแบบ ทั้งความรักจากเพศเดียวกัน ความรักจากครอบครัวหรือความรักจากเพื่อน
 ร่วมงาน ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “ไม่ควรที่จะเน้นไปที่ความรักจากเพศตรงข้ามอย่างเดียว”

ผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวถึงค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่พึงมีในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย 8
 ค่านิยม โดยค่านิยมที่ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่งหนึ่งคิดว่าเป็นค่านิยมสำคัญที่สมควรเพิ่มในค่านิยม
 จุดหมายปลายทางไทย มี 3 ค่านิยม ดังนี้

ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง โดย ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่ง ให้
 ความเห็นว่าเป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ยุคใหม่
 โอกาสมาจากทุกทาง การมีกิจการเป็นของตัวเอง เป็นค่านิยมการประสบความสำเร็จของคนยุคใหม่”

ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่ง ให้ความเห็นว่าเป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับ
 บริบทปัจจุบัน โดย ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้คนห่วงใยสุขภาพตัวเองมากขึ้น สนใจ
 ดูแลตัวเอง กินอาหาร แล้วยังออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรง”

ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3
 กล่าวว่าโดยลักษณะของความเป็นไทย โดยคนไทยเป็นคนมีน้ำใจ และเทคโนโลยีก็ช่วยเสริมสร้างให้
 ความมีน้ำใจนั้นแผ่กระจายและขยายไปได้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่า “เช่น ความเห็นอกเห็นใจหรือ
 ความเป็น collectivism ของคนไทย พอมีเฟสบุ๊คก็จะแห่ เห็นอะไรขึ้นจะคลุกวงในได้ทุกเรื่อง”
 อย่างไรก็ดี เป็นค่านิยมที่ปรับจากค่านิยมของสุนทรียโคมิน คือ ค่านิยมการช่วยเหลือผู้อื่น (ความ
 เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน) ทั้งนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้ตัดคำว่า “ไม่หวัง
 ผลตอบแทน” ออก

และค่านิยมที่ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่าน และ 2 ท่าน คิดว่าค่านิยมสำคัญที่สมควรเพิ่มในค่านิยม
 จุดหมายปลายทางไทย มี 4 ค่านิยม ดังนี้

ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจาก
 มลภาวะ ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่าน ให้ความเห็นว่าเป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน โดย ผู้ทรง
 คุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ปัจจุบันมีกระแสความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่มาแรง คนในยุค
 ปัจจุบันควรคำนึงถึงผลกระทบของธรรมชาติ สังคม และสิ่งแวดล้อม”

ค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนั้น เป็น
 ค่านิยมที่แตกแขนงมาจาก การได้รับความยกย่องในสังคม (มีชื่อ มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชอยยกย่องนับถือ
 ในสังคม) โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่าเป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับความเป็นไทย โดย

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	นักวิชาการ				นักวิชาชีพ					รวม
	นักวิชาการท่านที่ 1	นักวิชาการท่านที่ 2	นักวิชาการท่านที่ 3	นักวิชาการท่านที่ 4	นักวิชาชีพท่านที่ 1	นักวิชาชีพท่านที่ 2	นักวิชาชีพท่านที่ 3	นักวิชาชีพท่านที่ 4	นักวิชาชีพท่านที่ 5	
ความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ						●				1
ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล					●					1
การรักษาความลับที่สำคัญ							●			1
ความสามัคคีกลมเกลียว							●			1
ความกล้าได้กล้าเสีย ขอบเผชิญความท้าทาย							●			1

ผู้ทรงคุณวุฒิ แนะนำค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ควรเพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ดังนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวถึงค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่พึงมีในเครื่องมือวัดค่านิยมไทย 16 ประการ โดยค่านิยมที่ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่งหนึ่ง คิดว่าเป็นค่านิยมสำคัญที่สมควรเพิ่มในค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย มี 5 ค่านิยม ดังนี้

ค่านิยมความยืดหยุ่น ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่งให้ความเห็นว่าค่านิยมความยืดหยุ่น เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า ถึงแม้ว่าจะมีค่านิยมการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แล้วก็ตาม แต่ค่านิยมความยืดหยุ่น เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย “เพราะคนไทยเป็นคนยืดหยุ่น สบาย ๆ ไม่เครียด” โดยผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวอีกว่า “คนไทยปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ให้เข้ากับตน ได้อย่างมีความสร้างสรรค์ เช่น สถานการณ์น้ำท่วมในประเทศไทย เราจะเห็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำจากสิ่งใกล้ตัว เช่น เรือที่ผลิตจากขวดน้ำพลาสติก เป็นต้น”

ค่านิยมการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ผู้ทรงคุณวุฒิเกือบครึ่ง ให้ความเห็นว่าค่านิยมนี้ เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย เป็นค่านิยมที่พึงมีในเครื่องมือวัดไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า “คนไทยต้องการเป็นที่รักของเพื่อนฝูงที่ทำงานทั่ว ๆ ไป ด้วย เลยทำให้เราเป็นคนไม่เผชิญความขัดแย้ง (conflict) แม้ในบริบทการทำงานที่ต้องมีความขัดแย้ง แต่ว่าด้วยความที่เราไม่อยากจะเป็นคนที่ยืดหยุ่นเลยไม่เผชิญหน้า ถู่มุมป้องกัน (preventive) เช่นกัน คือไม่ต้องรักมาก แต่ว่าไม่อยากจะเป็นคนที่ยืดหยุ่น”

ค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 ให้ความเห็นว่าค่านิยมความยืดหยุ่น เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า “คนไทยมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ และมีแก่นปรัชญา

ทำให้ยึดโยงให้วิ่งเข้าหาธรรมชาติ” ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “คนไทยมีศาสนาเป็นที่พึ่งและคนไทยมีความคิดว่าชีวิตที่วุ่นวาย ต้องมีการปล่อยวางและปลดปล่อยบ้าง”

ค่านิยมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 ให้ความเห็นว่าค่านิยมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นปัจจุบัน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งสาม ให้เหตุผล ทั้งนี้เนื่องจากในบริบทปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งเสริมว่า “ขนาดเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เดี่ยวนี ก็ยังสามารถ adopt เทคโนโลยีได้แล้วก็สามารถ engage กับเทคโนโลยีได้แล้ว”

ค่านิยมการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 ให้ความเห็นว่าค่านิยมการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “คนไทยเป็นคนชอบแสวงหาความรู้ เกาะติดและไม่อยากพลาดเทรนด์ที่เกิดขึ้นในสังคม และในบางกรณีก็นำไปสู่การเสพตราม่า และสนใจอยากรู้เรื่องคนอื่น”

และค่านิยมที่ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่าน และ 2 ท่าน คิดว่าเป็นค่านิยมสำคัญที่สมควรเพิ่มในค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย มี 11 ค่านิยม ดังนี้

ค่านิยมความกล้าในการนำเสนอตนเอง ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านให้ความเห็นว่าค่านิยมความกล้าในการนำเสนอตนเอง เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “ปัจจุบันคนไทยเชื่อว่า มีดีต้องโชว์ เพราะเหตุนี้ ค่านิยมการปิดทองหลังพระจะค่อย ๆ หายไป” และผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่ง กล่าวถึงค่านิยมนี้ แต่เป็นในทางตรงกันข้าม คือ “เราถูกผู้ใหญ่สอนมาว่า จงทำดีแต่อย่าเด่น จะเป็นภัย หมายถึง การต้องระมัดระวังว่าอย่าให้เด่นเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ต่างชาติไม่เป็น โดยค่านิยมนี้ ทำให้เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ไทยต่างจากต่างประเทศ เพราะเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ของต่างประเทศกล้าที่จะนำเสนอตัวเอง เช่น ให้ดูเลยว่าบ้านใหญ่โตแค่ไหน”

ค่านิยมความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านให้ความเห็นว่าความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นปัจจุบัน โดย ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง เห็นว่า “ในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะในคนรุ่นใหม่ ยอมรับความแตกต่างและเคารพสิทธิ์ของคนที่จะมีความแตกต่างจากตนได้มากขึ้น และในขณะที่เดียวกันก็คาดหวังให้คนอื่นเคารพในความแตกต่างหลากหลายของตน เช่นเดียวกัน” ในขณะที่ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “คนไทยมีชั้น เช่นสมัยก่อน มีหมิ่น มีท่านขุน เลยมีวัฒนธรรมการกดคนที่ต่ำกว่าเป็น pecking order ไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้น คนไทยต้องเรียนรู้ค่านิยมนี้ คือ จะต้องเคารพความแตกต่างของผู้อื่นให้ได้ regardless of social status หรือ whatsoever ให้ได้”

ค่านิยมความสงบ ส้ารวม ในการใช้ชีวิต พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านให้ความเห็นว่าค่านิยมความสงบ ส้ารวม ในการใช้ชีวิต และเป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “วิถีพุทธเป็นวิถีไทยที่มายาวนาน จึงเป็นแก่นความคิดขับเคลื่อนให้คน

ไทยพูดหรือทำตามวิถี” แล้วยังเสริมอีกว่า “คนไทยชอบอยู่อย่างสงบ ไม่ชอบการทะเลาะเบาะแว้ง ไม่อยากเผชิญความขัดแย้ง โดยเฉพาะปัจจุบันมีแนวโน้มของการใช้ชีวิตแบบช้า ๆ คือผู้คนที่ต้องการจะหยุดพักจากการทำงาน อยากอยู่หนึ่ง ๆ ช้า ๆ และดื่มด่ำกับชีวิต”

ค่านิยมการรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า) ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านให้ความเห็นว่าค่านิยมความสงบ สำรวม ในการใช้ชีวิต เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย โดย ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า “สำหรับคนไทยการมีหน้ามีตาในสังคมสำคัญมาก” พร้อมยกตัวอย่างสถานที่เซ็คอนที่เป็นที่นิยมในเครือข่ายสื่อสังคมของคนไทย คือ สยามพารากอน เพราะเหตุว่าสถานที่ดังกล่าวสามารถสร้างหน้าตาที่ดีให้ตนได้

ค่านิยมความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่าค่านิยมความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย โดยกล่าวว่า “คนไทยเชื่อในโชคชะตา และเชื่อในสิ่งที่ไม่สามารถจะอธิบายได้”

ค่านิยมความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่าค่านิยมความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม เป็นค่านิยมที่เหมาะสมกับบริบทความเป็นไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ กล่าวว่า “ควรเอาแนวคิดทางศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาของไทย มาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค หรือหิริโอตตัปปะ การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว เป็นต้น”

ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ ผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่าท่านหนึ่ง เป็นค่านิยมที่ปรับจากค่านิยม ความกล้า (พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ) กล่าวว่า ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องต่อสู้ ความกล้าในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ “คนไทยปัจจุบันอยากเป็นปัจเจกชนที่ไม่เหมือนใคร และอยากแสดงจุดยืนที่ไม่ซ้ำใคร”

ค่านิยมความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า ค่านิยมความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล เป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน และควรที่จะเพิ่มไปในเครื่องมือวัดค่านิยม โดยผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่า “TDRI (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย) โดยดร. สมเกียรติ เฟื่องออกข่าว คนไทยจะแก่ก่อนรวย ซึ่งมันจะเป็นปัญหาที่หนักมาก เพราะว่าเจเนอเรชันเรา (เจเนอเรชันเอ็กซ์) กิ่ง ๆ จะแก่แล้ว ตอนนั้นก็คือจะแก่แล้ว แต่ว่าเงินเก็บจะไม่พอมที่จะแบกรับเจเนอเรชันถัด ๆ ไป”

ค่านิยมการรักษาความลับสัญญา ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า เป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน โดยกล่าวว่า “ในการทำงาน การรักษาสัญญา พูดแล้วต้องทำตาม เป็นค่านิยมองค์กร ที่จะทำให้คนทำงานอยู่กับองค์กรนั้นและยอมทำงานให้องค์กรนั้นไปนาน ๆ ซึ่งการรักษาความลับสัญญาเป็นค่านิยมที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมาก”

ค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง กล่าวว่า เป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน โดยกล่าวว่า “เป็นค่านิยมพื้นฐานที่คน โดยเฉพาะคนที่ทำงานในองค์กรจะต้องมี คือทำอะไรต้องไปด้วยกัน และต้องเกาะกลุ่มร่วมมือร่วมใจ สามัคคีกันเพื่อบรรลุจุดหมายนี้”

ความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่าน กล่าวว่า เป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน โดยกล่าวว่า “คนรุ่นใหม่จะเลือกงานที่มีความท้าทาย แล้วก็อยากทำให้สิ่งที่ทำอยู่น่าตื่นเต้น น่าสนใจและไม่น่าเบื่อ”

จากค่านิยมทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้เพิ่มเติมในเครื่องมือวัดค่านิยม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ ค่านิยมที่ปรับหรือเปลี่ยนไปจากค่านิยมเดิม ค่านิยมที่เกิดจากแก่นความเป็นไทยแต่ดั้งเดิม และค่านิยมใหม่ที่เกิดขึ้นในบริบทปัจจุบัน

สำหรับค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมที่ปรับหรือเปลี่ยนไปจากค่านิยมเดิมมี 3 ค่านิยม คือ ค่านิยมการได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก ค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้ และค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

ทั้งนี้ ค่านิยมการได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก เป็นค่านิยมที่ใช้กันสากลและมีเครื่องมือวัดค่านิยมของ Rokeach ส่วนอีก 2 ค่านิยมเป็นค่านิยมที่เกิดจากแก่นความเป็นไทยแต่ดั้งเดิม คือ ค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้ ซึ่งเป็นค่านิยมแนว prevention ที่แตกแขนงมากจากค่านิยมการได้รับความยกย่องในสังคม และค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เป็นค่านิยมไทยที่มีปรับเปลี่ยนมาจากค่านิยมในเครื่องมือวัดของสุนทรียโคมิน

และค่านิยมใหม่ที่เกิดขึ้นในบริบทปัจจุบันมี 5 ค่านิยม คือ ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ ค่านิยมการคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี และค่านิยมความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต

สำหรับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ค่านิยมที่ปรับหรือเปลี่ยนไปจากค่านิยมเดิม คือ ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ และ ค่านิยมที่เกิดจากแก่นความเป็นไทยแต่ดั้งเดิม มี 7 ค่านิยม คือ ค่านิยมความยืดหยุ่น ค่านิยมการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ค่านิยมความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ค่านิยมความสงบ สบาย ในการใช้ชีวิต ค่านิยมการรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า) ค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) ค่านิยมความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์

และค่านิยมใหม่ที่เกิดขึ้นในบริบทปัจจุบัน มี 8 ค่านิยม คือ ค่านิยมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ค่านิยมการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ค่านิยมความกล้าในการนำเสนอตนเอง ค่านิยมความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น ค่านิยมความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว ค่านิยมการรักษาความมั่นคงสัญญา และค่านิยมความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 3 ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตว่า ค่านิยมหลายค่านิยม มีความหมายครอบคลุมและกว้างขวางเกินไป จึงอาจมีความหมายแตกต่างกันสำหรับบุคคลที่อยู่ในเจเนอเรชันหรือในช่วงชีวิตที่ต่างกัน ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “ค่านิยมการประสบความสำเร็จ สำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ อาจหมายถึงประสบความสำเร็จในองค์กรและมีความปลอดภัยในชีวิตสูง สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือการได้ไปยืนอยู่บนจุดสูงสุดของการทำงาน แต่สำหรับเจเนอเรชันวายอาจหมายถึงการได้ทำในสิ่งที่ชอบ” เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งยังให้ข้อสังเกตว่า คนไทยมีแก่นและรากเหง้าความคิดซึ่งมีความเป็นไทย ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่บริบทของความเป็นเจเนอเรชันและการใช้สื่อก็จะได้ช่วยส่งเสริมรากเหง้าและแก่นเหล่านั้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิ กล่าวว่า “เช่น ความเห็นอกเห็นใจหรือความเป็น collectivism ของคนไทย พอมีเฟสบุ๊คก็จะแห่ เห็นอะไรขึ้นจะคลุกวงในได้ทุกอย่าง แต่ด้วยความที่เป็นคนสบาย ๆ ของคนไทยไม่คิดอะไรมากและคิดไม่เป็นระบบ ก็เลยทำให้เรื่องที่แห่ไปนั้นมักจะไร้สาระ” เป็นต้น

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ยังให้ข้อสังเกตว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำให้เกิดการเชื่อมโยง (connection point) และเกิดความใกล้เคียงกันของค่านิยมและพฤติกรรมของแต่ละเจเนอเรชันมากขึ้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่า “จะเห็นได้จาก ปัจจุบันผู้ใหญ่อยากเด็กและเด็กก็อยากจะแก่ และการที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้ไลน์หรือเฟสบุ๊คผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ไม่เป็นปัญหากับเจเนอเรชันเก่าอีกต่อไป หรือแม้แต่พ่อแม่ในยุคปัจจุบันใกล้ชิดและสนิทสนมกับลูก โดยที่ไม่กังวลว่าจะไม่เป็นที่เกรงขาม” เป็นต้น

4.2 ค่านิยมไทย ในมุมมองบุคคลทั่วไปเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจค่านิยมจุดหมายปลายทางและวิถีปฏิบัติ ที่คนไทยยึดถือ โดยจัดทำการสัมภาษณ์ปลายเปิด ประชาชนกรุงเทพฯทั่วไป เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันละ 150 คน รวมเป็น 450 คนจาก 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปเกี่ยวกับค่านิยมที่ยึดถือด้วย เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมไทยปัจจุบัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ตอบคำถามปากเปล่าเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ยึดถือ ทั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย จำนวนเจเนอเรชั่นละ 150 คน จาก 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด และเขตบางแค

เพศ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ทุกเจเนอเรชั่น		เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	50.70	75	50.00	78	52.00	75	50.00
หญิง	222	49.30	75	50.00	72	48.00	75	50.00
รวม	450	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 450 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และเพศหญิง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชั่นแล้ว จะพบว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ประกอบด้วยเพศชาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ประกอบด้วยเพศชาย 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศหญิง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเจเนอเรชั่นวายประกอบด้วยเพศชาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 75.00 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

อายุ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เจเนอเรชั่น	อายุน้อยสุด	อายุสูงสุด	อายุเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทุกเจเนอเรชั่น	15.00	69.00	42.50	15.202
เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	51.00	69.00	60.20	5.435
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	35.00	50.00	42.00	4.983
เจเนอเรชั่นวาย	15.00	34.00	25.40	5.658

อายุของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน มีตั้งแต่ 15 ปี ถึง 69 ปี อายุเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 42.50 ปี ทั้งนี้ ข้อมูลอายุมีการกระจายตัวครอบคลุมทุกเจนเนอเรชัน โดยพบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ถึง 69 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ยคือ 60.20 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ถึง 50 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ยคือ 42.00 ปี และเจเนอเรชันวายมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 34 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ยคือ 25.40 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ทุกเจนเนอเรชัน		เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์		เจนเนอเรชันเอ็กซ์		เจนเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	114	25.30	82	54.70	24	16.00	8	5.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	70	15.60	29	19.30	26	17.30	15	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	91	20.20	13	8.70	18	12.00	60	40.00
อนุปริญญา/ปวส.	35	7.80	6	4.00	21	14.00	8	5.30
ปริญญาตรี	102	22.70	16	10.70	41	27.30	45	30.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	8.40	4	2.70	20	13.30	14	9.30
รวม	450	100.00	150	100.00	150	100.0	150	100.0

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จบการศึกษาในทุกระดับชั้น กระจายกันไป โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ต่อมาคือระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และ อนุปริญญา/ปวส. 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามเจนเนอเรชันแล้ว จะพบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มากที่สุด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ต่อมาคือระดับปริญญาตรี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 41คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และระดับประถมศึกษา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

และเจเนอเรชั่นวายจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 สุดท้ายคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส และระดับประถมศึกษา ที่มีจำนวนผู้จบการศึกษาเท่ากัน คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

อาชีพ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ทุกเจเนอเรชั่น		เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	48	10.70	0	0.00	0	0.00	48	32.00
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	164	36.40	62	41.30	66	44.00	36	24.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	72	16.00	1	0.70	31	20.70	40	26.70
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	8.70	9	6.00	21	14.00	9	6.00
รับจ้างทั่วไป	79	17.60	32	21.30	30	20.00	17	11.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ ราชการ	48	10.70	46	30.70	2	1.30	0	0.00
รวม	450	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00

กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่นประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และพนักงานบริษัทเอกชน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมาคือนักเรียน/ นักศึกษา 48 คน คิดเป็นร้อยละ

10.70 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุราชการ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 เช่นกัน และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชั่นแล้วพบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุราชการจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และ รับจ้างทั่วไป 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ต่อมาคือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 31คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ รับจ้างทั่วไป 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมาคือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุราชการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

และเจเนอเรชั่นวาย เป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่อมาคือ รับจ้างทั่วไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.2.2 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทางที่คนไทยยึดถือ

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่คนไทยในกรุงเทพมหานคร ยึดถือ มีดังนี้
ตารางแสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางที่คนไทยยึดถือ และตัวอย่างคำตอบที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้น

Rank	ค่านิยม	ตัวอย่างคำตอบ	ทุกเจเนอเรชั่น	เบบี้บูมเมอร์	เอ็กซ์	วาย
1.	ความขยัน ทำงานอย่างจริงจัง ตั้งใจ	ความขยัน ตั้งใจ	216	61	83	72
2.	ความอดทนและการบังคับตัวเอง	อดทน ต้องอดทน ต้องสู้	175	56	59	60
3.	ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบ	98	17	43	38
4.	ความพอเพียงในการใช้ชีวิต	พอเพียง พอใจในสิ่งที่ตนมี ไม่เรียกร้องสิทธิ์พิเศษ	91	41	32	18
5.	ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล*	ประหยัด อดออม คิดก่อนใช้เงิน	73	24	28	21

Rank	ค่านิยม	ตัวอย่างคำตอบ	ทุกเจ เนอ เรชั่น	เบ บี้บูม เมอร์	เอ็กซ์	วาย
6.	ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา	ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา	64	21	23	20
7.	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และ พร้อมที่จะให้ความ ช่วยเหลือผู้อื่น	มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือคนอื่น	33	9	14	10
8.	ความสุภาพอ่อนน้อม	ความสุภาพ การ พูดจาสุภาพ ความสุภาพต่อการ ทำงาน	32	17	6	9
9.	ความกตัญญูรู้คุณ	กตัญญู ได้ศิริจักคุณคน	30	5	7	18
10.	ความสุ่มรอบคอบ	สงบ สำรวม รอบคอบ	27	8	8	11
11.	ความพร้อมในการให้อภัย	ให้อภัย	26	5	16	5
12.	การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือ ซึ่งกันและกัน	พึ่งพากัน อยู่ร่วมกับคนอื่น ช่วยเหลือกัน	25	13	4	8
12.	ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึง เครียด	ไม่เครียด สนุกสนาน ไม่คิดมาก	25	9	7	9
13.	ความมีเหตุผลและตรรกะ	มีเหตุผล การใช้เหตุผล	24	6	10	8
13.	ความเป็นตัวของตัวเอง	เป็นตัวของตัวเอง เชื่อมั่นในตนเอง พึ่งพาตนเอง	24	2	10	12
14.	การคิดและทำเพื่อส่วนรวม	ทำเพื่อส่วนรวม ให้กลับคืนสู่สังคม เท่าที่ทำได้	23	8	8	7
14.	การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ*	มีความรู้และหา ความรู้ใหม่ๆ เสมอ ใฝ่หาความรู้ใหม่	23	3	9	10

Rank	ค่านิยม	ตัวอย่างคำตอบ	ทุกเจ เนอ เรชั่น	เบ บ็ูม เมอร์	เอ็กซ์	วาย
15.	ความร่าเริงเบิกบานใจ	ยิ้มไว้ก่อน มองโลกในแง่ดี คิดดี	22	8	9	5
15.	ความสามารถในการ ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	การปรับตัวเข้ากับคน ปรับตัว ปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น	22	8	4	10
15.	ความเสียสละ	เสียสละ	22	7	9	6
16.	การมีธรรมะประจำใจ (รู้จัก ปล่อยวาง ละอายต่อบาป และรักษาศีล)*	ปล่อยวางและรักษา ศีล ละอายต่อบาป	21	10	10	1
16.	การเคารพกฎหมาย	เคารพกฎหมาย มีระเบียบวินัยในการ ใช้ชีวิต	21	9	5	7
17.	การรักษาศิลปวัฒนธรรม ประจำชาติ	ปฏิบัติตามประเพณี	20	12	8	0
17.	ความใจกว้าง ยอมรับฟัง ความคิดเห็นที่แตกต่าง	รับฟังกันและกัน	20	9	2	9
17.	การเลือกคบเพื่อน*	คบเพื่อนที่ดี (มี กัลยาณมิตร)	20	9	6	5
17.	การรักษาหัวใจผู้อื่น	ใส่ใจกันและกัน รักษาน้ำใจกันและกัน	20	6	8	6
17.	ความฉลาด และการมี การศึกษา	เรียนให้สูงๆ เรียนจบ สูง ๆ	20	1	5	14
18.	อ่อนน้อมถ่อมตน*	มีความถ่อมตน	18	7	6	5
18.	การปฏิบัติต่อกันด้วยความ รักและความห่วงใย	รักครอบครัว รักคน รอบตัว	18	6	7	5
18.	ความสามัคคีกลมเกลียว*	สามัคคี	18	5	8	5
18.	ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญในการทำงาน	ทำเท่าที่จะทำไหว ทำ เท่าที่ทำได้ ที่ถนัด	18	4	6	8
19.	มีความยุติธรรม*	ต้องยุติธรรม	16	6	5	5

*ค่านิยมจุดหมายปลายทางใหม่

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal values) ที่คนไทยในกรุงเทพมหานครยึดถือและกล่าวถึงมี 25 ค่านิยม โดยเรียงตามลำดับจำนวนการกล่าวถึง ได้ 13 ลำดับ โดยพบค่านิยมจุดหมายปลายทาง เพิ่มเติม 8 ค่านิยม ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดี การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา การมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา การมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ และการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง

รายงานอันดับค่านิยม ได้ตั้งนี้อันดับหนึ่งคือ การมีสุขภาพที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันกล่าวถึง 134 ครั้ง ทั้งนี้ถูกกล่าวถึงโดย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 79 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 37 ครั้ง และโดยเจเนอเรชันวาย 18 ครั้ง อันดับที่สองคือ การมีครอบครัวที่มีความสุขและอบอุ่น ทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงเป็นจำนวน 126 ครั้ง และถูกกล่าวถึงโดย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 31 ครั้ง โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 62 ครั้ง และโดยเจเนอเรชันวายเป็นจำนวน 33 ครั้ง

อันดับที่สามคือ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงการมีชีวิตที่สบายพอสมควร (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) เป็นจำนวน 117 ครั้ง ทั้งนี้ถูกกล่าวถึงโดย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เป็นจำนวน 37 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 39 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวายเป็นจำนวน 41 ครั้ง อันดับสี่คือการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงความสำเร็จในชีวิต (ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ)เป็นจำนวน 77 ครั้ง กล่าวถึงโดย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 5 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 8 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวาย 64 ครั้ง

อันดับที่ห้าคือการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงลูกหรือคนที่รักมีอนาคตที่ดีเป็นจำนวน 64 ครั้ง กล่าวถึงโดย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 21 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 37 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวาย 6 ครั้ง อันดับหกคือ ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงจำนวน 44 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 4 ครั้ง ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 15 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวาย 25 ครั้ง อันดับเจ็ดคือ การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงเป็นจำนวน 24 ครั้ง โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ไม่มีการกล่าวถึงค่านิยมนี้ และเจเนอเรชันเอ็กซ์กล่าวถึง 10 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวาย 14 ครั้ง

อันดับที่แปดคือ การมีความสุขทางใจ โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงจำนวน 22 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 12 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 4 ครั้ง ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวายเป็นจำนวน 6 ครั้ง อันดับเก้ามี 2 ค่านิยม คือการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทาง

ใจโดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง เป็นจำนวน 21 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 11 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 2 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นวาย 8 ครั้ง และค่านิยมการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี โดยทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงเป็นจำนวน 21 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 7 ครั้ง ทั้งนี้ กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 11 ครั้ง และกล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นวาย 3 ครั้ง

อันดับที่สิบมีสี่ค่านิยมได้แก่ ค่านิยมการมีความมั่นคงของประเทศชาติ โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 20 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 10 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 10 ครั้ง และไม่ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นวายเลย และค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 20 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 8 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 7 ครั้ง ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นวาย 5 ครั้ง ค่านิยมการความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 20 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 7 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 9 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 4 ครั้ง และ ค่านิยมความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 20 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 1 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 2 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย กล่าวถึง 17 ครั้ง

ค่านิยมอันดับที่สิบเอ็ดมี 2 ค่านิยม คือ ค่านิยมการได้รับความยกย่องนับถือในสังคม โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 19 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 8 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 10 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 1 ครั้ง และค่านิยมการมีความสุขสำราญในชีวิต โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 19 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 5 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 7 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 7 ครั้ง

ค่านิยมอันดับที่สิบสองมี 8 ค่านิยม คือ ค่านิยมการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชราโดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 14 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 4 ครั้ง และไม่ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นวายเลย ค่านิยมการมีมิตรที่ดี โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 9 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 4 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 5 ครั้ง ค่านิยมการมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 7 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 5 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 6 ครั้ง

ค่านิยมการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 6 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 7 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 5 ครั้ง และค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 6 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 2 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย 10 ครั้ง

ส่วนค่านิยมความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 4 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 7 ครั้ง และเจเนอเรชันวาย 7 ครั้ง ค่านิยมการมีความเท่าเทียมกันในสังคมโดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 3 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 9 ครั้ง และเจเนอเรชันวาย 6 ครั้ง ค่านิยมความเป็นปราชญ์ โดยรวมทุกเจเนอเรชันกล่าวถึงจำนวน 18 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 3 ครั้ง กล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 2 ครั้ง และเจเนอเรชันวาย 13 ครั้ง และค่านิยมอันดับที่สิบสามมี 1 ค่านิยม คือ ค่านิยมการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 6 ครั้ง และได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ 4 ครั้ง และไม่ได้รับการกล่าวถึงโดยเจเนอเรชันวายเลย

4.2.3 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติที่คนไทยยึดถือ

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ที่คนไทยในกรุงเทพมหานคร ยึดถือ มีดังนี้

ตารางแสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติที่คนไทยยึดถือ และตัวอย่างคำตอบที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้น

Rank	ค่านิยม	ตัวอย่างคำตอบ	ทุกเจเนอเรชัน	เบบี้บูมเมอร์	เอ็กซ์	วาย
1.	ความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ	ความขยัน ตั้งใจ	216	61	83	72
2.	ความอดทนและการบังคับตัวเอง	อดทน ต้องอดทน ต้องสู้	175	56	59	60
3.	ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบ	98	17	43	38
4.	ความพอเพียงในการใช้ชีวิต	พอเพียง พอใจในสิ่งที่ตนมี ไม่เรียกร้องสิทธิพิเศษ	91	41	32	18
5.	ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล*	ประหยัด อดออม คิดก่อนใช้เงิน	73	24	28	21
6.	ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา	ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา	64	21	23	20
7.	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือคนอื่น	33	9	14	10
8.	ความสุขภาพอ่อนน้อม	ความสุขภาพ การพูดจาสุขภาพ	32	17	6	9

Rank	ค่านิยม	ตัวอย่างคำตอบ	ทุกเจ เนอ เรชั่น	เบ บี้บูม เมอร์	เอ็กซ์	วาย
		ความสุภาพต่อการ ทำงาน				
9.	ความกตัญญูรู้คุณ	กตัญญู ได้ตีรู้จักคุณคน	30	5	7	18
10.	ความสุชมรอบคอบ	สงบ สำรวม รอบคอบ	27	8	8	11
11.	ความพร้อมในการให้อภัย	ให้อภัย	26	5	16	5
12.	การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือ ซึ่งกันและกัน	พึ่งพากัน อยู่ร่วมกับคนอื่น ช่วยเหลือกัน	25	13	4	8
12.	ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึง เครียด	ไม่เครียด สนุกสนาน ไม่คิดมาก	25	9	7	9
13.	ความมีเหตุผลและตรรกะ	มีเหตุผล การใช้เหตุผล	24	6	10	8
13.	ความเป็นตัวของตัวเอง	เป็นตัวของตัวเอง เชื่อมั่นในตนเอง พึ่งพาตนเอง	24	2	10	12
14.	การคิดและทำเพื่อส่วนรวม	ทำเพื่อส่วนรวม ให้กลับคืนสู่สังคม เท่าที่ทำได้	23	8	8	7
14.	การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ*	มีความรู้และหา ความรู้ใหม่ๆ เสมอ ใฝ่หาความรู้ใหม่	23	3	9	10
15.	ความร่าเริงเบิกบานใจ	ยิ้มไว้ก่อน มองโลกในแง่ดี คิดดี	22	8	9	5
15.	ความสามารถในการ ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	การปรับตัวเข้ากับคน ปรับตัว ปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น	22	8	4	10
15.	ความเสียสละ	เสียสละ	22	7	9	6

Rank	ค่านิยม	ตัวอย่างคำตอบ	ทุกเจ เนอ เรชั่น	เบ บี้บูม เมอร์	เอ็กซ์	วาย
16.	การมีธรรมะประจำใจ (รู้จัก ปล่อยวาง ละอายต่อบาป และรักษาศีล)*	ปล่อยวางและรักษา ศีล ละอายต่อบาป	21	10	10	1
16.	การเคารพกฎหมาย	เคารพกฎหมาย มีระเบียบวินัยในการ ใช้ชีวิต	21	9	5	7
17.	การรักษาศิลปวัฒนธรรม ประจำชาติ	ปฏิบัติตามประเพณี	20	12	8	0
17.	ความใจกว้าง ยอมรับฟัง ความคิดเห็นที่แตกต่าง	รับฟังกันและกัน	20	9	2	9
17.	การเลือกคบเพื่อน*	คบเพื่อนที่ดี (มี กัลยาณมิตร)	20	9	6	5
17.	การรักษาหัวใจผู้อื่น	ใส่ใจกันและกัน รักษาน้ำใจกันและกัน	20	6	8	6
17.	ความฉลาด และการมี การศึกษา	เรียนให้สูงๆ เรียนจบ สูง ๆ	20	1	5	14
18.	อ่อนน้อมถ่อมตน*	มีความถ่อมตน	18	7	6	5
18.	การปฏิบัติต่อกันด้วยความ รักและความห่วงใย	รักครอบครัว รักคน รอบตัว	18	6	7	5
18.	ความสามัคคีกลมเกลียว*	สามัคคี	18	5	8	5
18.	ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญในการทำงาน	ทำเท่าที่จะทำได้ ทำ เท่าที่ทำได้ ที่ถนัด	18	4	6	8
19.	มีความยุติธรรม*	ต้องยุติธรรม	16	6	5	5

*ค่านิยมวิถีปฏิบัติใหม่

ค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental values) ที่คนไทยในกรุงเทพมหานครยึดถือและ
กล่าวถึง มี 19 ลำดับ 32 ค่านิยม ซึ่งจากการสอบถาม พบว่ามีค่านิยมวิถีปฏิบัติ 7 ค่านิยม เพิ่มเติม
ได้แก่ ความประหยัด อุดม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การมีธรรมะประจำใจ
(รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) การเลือกคบเพื่อน ความสามัคคีกลมเกลียว ความอ่อน
น้อมถ่อมตน และความยุติธรรม

ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับค่านิยมตามจำนวนการกล่าวถึง ได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง ความขยันทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ โดยรวมทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 216 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 61 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 83 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 72 ครั้ง อันดับที่สอง ความอดทนและการบังคับตัวเอง ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 175 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 56 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 59 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 60 ครั้ง

อันดับที่สาม ความรับผิดชอบ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 98 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 17 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 43 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 38 ครั้ง อันดับที่สี่ ความพอเพียงในการใช้ชีวิต ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 91 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 41 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 32 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 18 ครั้ง อันดับที่ยี่ห้า ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 73 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 24 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 28 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 21 ครั้ง

อันดับที่หก ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 64 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 21 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 23 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 20 ครั้ง อันดับที่ยี่เจ็ด ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 33 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 9 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 14 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 10 ครั้ง อันดับที่ยี่แปด ความสุภาพอ่อนน้อม ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 32 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 17 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 6 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 9 ครั้ง อันดับที่ยี่เก้า ความกตัญญูรู้คุณ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 30 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 5 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 7 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 18 ครั้ง

อันดับที่สิบ ความสุขุมรอบคอบ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 27 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 8 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 8 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 11 ครั้ง อันดับที่ยี่สิบเอ็ด ความพร้อมในการให้ภัย ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 26 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 5 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 16 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 5 ครั้ง

อันดับที่ยี่สิบสอง มี 2 ค่านิยม คือ ค่านิยมการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 25 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 13 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 4 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 8 ครั้ง และค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 25 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 9 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 7 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 9 ครั้ง อันดับที่ยี่สิบสาม มีสองค่านิยม คือ ค่านิยมความมีเหตุผลและตรรกะ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 24 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 6 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 10 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 8 ครั้ง และค่านิยมความเป็นตัวของตัวเอง ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง

24 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 2 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 10 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 12 ครั้ง

อันดับที่สิบสี่ มี 2 ค่านิยม คือ ค่านิยมการคิดและทำเพื่อส่วนรวม ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 23 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเอ็กซ์ กล่าวถึงเจเนอเรชั่นละ 8 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 7 ครั้ง และค่านิยมการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 23 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 3 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 9 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 10 ครั้ง

อันดับที่สิบห้า มี 3 ค่านิยม คือ ความร่าเริงเบิกบานใจ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 22 ครั้ง กล่าวถึง 8 ครั้งโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กล่าวถึง 4 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกล่าวถึง 10 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นวาย ค่านิยมถัดมาคือ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 22 ครั้ง 8 ครั้งโดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กล่าวถึง 4 ครั้งโดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ 10 ครั้งโดยเจเนอเรชั่นวาย และ ค่านิยมความเสียสละ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 22 ครั้ง กล่าวถึง 7 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กล่าวถึง 9 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ 6 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นวาย

อันดับที่สิบหก มี 2 ค่านิยมคือ ค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาป และรักษาศีล) ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 21 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นละ 10 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 1 ครั้ง และค่านิยมการเคารพกฎหมาย ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 21 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 9 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 5 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 7 ครั้ง

อันดับที่สิบเจ็ด มี 5 ค่านิยม คือ ค่านิยมการรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 20 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 12 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 8 ครั้ง และไม่มีกล่าวถึงโดยเจเนอเรชั่นวายเลย และค่านิยมความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 20 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 9 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 2 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 9 ครั้ง ค่านิยมการเลือกคบเพื่อน ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 20 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 9 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 6 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 5 ครั้ง

นอกจากนี้ ยังมี ค่านิยมการรักษาน้ำใจผู้อื่น ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 20 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 6 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 8 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 6 ครั้ง และค่านิยมความฉลาด และการมีการศึกษา ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 20 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 1 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 5 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวายกล่าวถึง 14 ครั้ง

อันดับที่สิบแปดมี 4 ค่านิยมคือ ค่านิยมความอ่อนน้อมถ่อมตน ทุกเจเนอเรชั่นกล่าวถึง 18 ครั้ง โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 7 ครั้ง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กล่าวถึง 6 ครั้ง และเจเนอเรชั่นวาย

กล่าวถึง 5 ครั้ง ค่านิยมการปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย ทุกเจเนอเรชันกล่าวถึง 18 ครั้ง โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 7 ครั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์กล่าวถึง 7 ครั้ง และเจเนอเรชันวายกล่าวถึง 5 ครั้ง

และค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว ทุกเจเนอเรชันกล่าวถึง 18 ครั้ง โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 5 ครั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์กล่าวถึง 8 ครั้ง และเจเนอเรชันวายกล่าวถึง 5 ครั้ง และค่านิยมความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ทุกเจเนอเรชันกล่าวถึง 18 ครั้ง โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 4 ครั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์กล่าวถึง 6 ครั้ง และเจเนอเรชันวายกล่าวถึง 8 ครั้ง

ค่านิยมอันดับที่สิบเก้ามี 1 ค่านิยม คือ ความยุติธรรม ทุกเจเนอเรชันกล่าวถึง 16 ครั้ง โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กล่าวถึง 6 ครั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์กล่าวถึง 5 ครั้ง และเจเนอเรชันวายกล่าวถึง 5 ครั้ง

4.3 เครื่องมือวัดค่านิยมไทย (สำหรับแบบสอบถาม)

ผู้วิจัยได้นำค่านิยมที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งสามแหล่ง คือ เครื่องมือวัดค่านิยมจากการศึกษาเอกสารด้านค่านิยม ค่านิยมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และค่านิยมจากบุคคลทั่วไป เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย มารวบรวมและเทียบเคียงกัน ได้เครื่องมือวัดค่านิยมไทยดังนี้

4.3.1 เครื่องมือวัดค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมค่านิยมจุดหมายปลายทางจากทั้งสามแหล่งข้อมูล ได้ 34 ค่านิยม ดังนี้

ตารางที่ 4-7 แสดงผลการรวบรวมค่านิยมจุดหมายปลายทางจากการศึกษาเอกสารด้านค่านิยม ค่านิยมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และค่านิยมจากบุคคลทั่วไป

No.	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจากการรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจากผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจากคนไทย
1.	การมีมิตรรัก (การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม)	การมีมิตรรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก***	การมีมิตรรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก
2.	การช่วยเหลือผู้อื่น(ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน)	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น***	การได้ช่วยเหลือผู้อื่น
3.	การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้***	

No.	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจาก การรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมจุดหมายปลายทาง จากคนไทย
4.	การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (มี งาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่ เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)	**	การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มี งาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่ เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)
5.	ความสำเร็จในชีวิต (ความพอใจ ที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ)	**	การประสบความสำเร็จใน ชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ ดี มีชีวิตที่ดี
6.	โลกที่มีสันติสุข (ความพึงพอใจที่ จะเห็นความสงบสุขในโลก ปราศจากสงคราม)	**	การอยู่ในโลกและสังคมที่ สงบสุข ปราศจากสงคราม
7.	การมีมิตรที่ดี (มิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ รู้ใจและเข้าใจ)	**	การมีมิตรที่ดี
8.	ความสงบสุขทางใจ (สุขใจ พอใจ ในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบาย ใจ และมีจิตใจสงบ)	**	การมีความสงบสุขทางใจ
9.	การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่ พึ่ง (มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ ยึดเหนี่ยวทางใจ)	**	การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยว ทางใจ
10.	ความมั่นคงของประเทศชาติ (ความเจริญก้าวหน้า มั่นคงและ ปลอดภัยจากการบุกรุก)	**	การมีความมั่นคงของ ประเทศชาติ
11.	ความเสมอภาค (การมีความเท่า เทียมกัน และความยุติธรรมใน สังคม)	**	การมีความเท่าเทียมกันใน สังคม
12.	ความรักอิสระเสรี (มีอิสระในทุก เรื่อง เป็นตัวของตัวเอง พึ่งตนเอง)	**	ความมีอิสระเสรีในการดำเนิน ชีวิต
13.	ความสุขสำราญ (การมีความสุข สำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การ หย่อนใจด้วยสิ่งบำเรอความสุข ทั้งหลาย)	**	การมีความสุขสำราญในชีวิต
14.	ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (ความพึงพอใจในการเป็นผู้มี ความรู้ ประสบการณ์และปัญหา)	**	ความเป็นปราชญ์

No.	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจาก การรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมจุดหมายปลายทาง จากคนไทย
15.	การได้รับความยกย่องในสังคม (มีชื่อเสียงเกียรติ เป็นที่ชื่นชอขบยก ย่องนับถือในสังคม)	**	การได้รับความยกย่องนับถือ ในสังคม
16.	ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สิน บริวารมากมาย ซึ่งได้มาด้วย อำนาจเงิน)	**	ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ
17.	ความภาคภูมิใจในตนเอง (รักใน เกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน)	**	
18.	โลกที่มีความงามของธรรมชาติ และศิลปะ (รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะต่าง ๆ)	**	
19.	ความสุขในชีวิตครอบครัว (อบอุ่น ร่าเริง รักใคร่ ใกล้ชิด และมั่นคง ในชีวิตครอบครัว)	**	
20.	ความกว้างขวางในสังคม (มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมาก เป็นที่ยอมรับในสังคม)	**	
21.	การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตื่นเต้น และโลดโผน)	**	
22.	การมีชีวิตที่สมบูรณ์	**	
23.		การมีสุขภาพที่ดี*	การมีสุขภาพที่ดี
24.		ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ ชีวิต*	ความสมดุลระหว่างงานและ การใช้ชีวิต
25.		การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี*	
26.		การประสบความสำเร็จในชีวิตมี กิจการเป็นของตนเอง*	
27.		การอยู่ในโลกและสังคมที่มี สิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ*	

No.	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจาก การรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมจุดหมายปลายทางจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมจุดหมายปลายทาง จากคนไทย
28.			การมีครอบครัวที่มั่นคง มี ฐานะทางเศรษฐกิจและ การเงินที่ดี
29.			การที่สมาชิกในครอบครัวมี อนาคตที่ดี
30.			การมีความสามารถในการ เลี้ยงดูบิดามารดา
31.			การมีความสามารถในการ พึ่งตนเอง
32.			การมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อ แก่ชรา
33.			การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์
34.			ความเจริญก้าวหน้าของ ประเทศชาติ

*ค่านิยมจุดหมายปลายทางใหม่

**ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่มีอยู่ในเครื่องมือวัดต้นแบบ

***ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ปรับจากค่านิยมเดิม

จากนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย ผู้วิจัยได้นำค่านิยมจุดหมายปลายทางที่รวบรวมได้ ไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) ทั้งนี้หลังจากการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาค่านิยมจุดหมายปลายทางแล้ว ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ค่านิยม เพื่อให้ค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ค่านิยมจุดหมายปลายทางของไทยเพื่อใช้ในแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย สำหรับใช้ในเครื่องมือวัดค่านิยม

No.	ค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย
1.	การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)
2.	การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3.	การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน
4.	การประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี
5.	การประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง
6.	การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้
7.	การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม
8.	การอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม
9.	การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ
10.	การมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี
11.	การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น
12.	การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี
13.	การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา
14.	การมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา
15.	การมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก
16.	การมีมิตรที่ดี
17.	การได้ช่วยเหลือผู้อื่น
18.	การมีความสงบสุขทางใจ
19.	การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์
20.	การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ
21.	การมีความมั่นคงของประเทศชาติ
22.	ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ
23.	การมีความเท่าเทียมกันในสังคม
24.	ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต
25.	การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน
26.	การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง
27.	การมีความสุขสำราญในชีวิต
28.	ความเป็นปราชญ์
29.	การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม
30.	การมีความกว้างขวางในสังคม
31.	ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ
32.	การมีสุขภาพที่ดี

No.	ค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย
33.	การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี
34.	ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต

เครื่องมือวัดค่านิยมจุดหมายปลายทางของไทย ประกอบด้วย 34 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ค่านิยมการมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ค่านิยมการมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง

ค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้ ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ

ค่านิยมการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี ค่านิยมการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น ค่านิยมการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี ค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา ค่านิยมการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา

ค่านิยมการมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก ค่านิยมการมีมิตรที่ดี ค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น ค่านิยมการมีความสุขสบายใจ ค่านิยมการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ ค่านิยมการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ค่านิยมการมีความมั่นคงของประเทศชาติ ค่านิยมความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ ค่านิยมการมีความเท่าเทียมกันในสังคม ค่านิยมความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต

ค่านิยมการมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน ค่านิยมการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง ค่านิยมการมีความสุขสำราญในชีวิต ค่านิยมความเป็นปราชญ์ ค่านิยมการได้รับความยกย่องนับถือในสังคม ค่านิยมการมีความกว้างขวางในสังคม ค่านิยมความมั่งมีเงินทองและวัตถุ ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี ค่านิยมการคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี และค่านิยมความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต

4.3.2 เครื่องมือวัดค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมค่านิยมจุดหมายปลายทาง จากทั้งสามแหล่งข้อมูล ได้ค่านิยมจุดหมายปลายทาง 51 ค่านิยม ดังนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงผลการรวบรวมค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการศึกษาเอกสารด้านค่านิยม
ค่านิยมจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และค่านิยมจากบุคคลทั่วไป

No	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากคน ไทย
1.	ความกล้า (พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อ ความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ)	ความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่ เชื่อ***	
2.	ความซื่อสัตย์ (มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา)	**	ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา
3.	ความสุภาพ (นิยมความสุภาพอ่อนโยน ถ่อมตน และผู้มีการยาและอภัยภัยดี)	**	ความสุภาพอ่อนน้อม
4.	ความรับผิดชอบ (รู้หน้าที่ มีความ รับผิดชอบต่อเวลา)	**	ความรับผิดชอบ
5.	การบังคับตัวเอง(บังคับเข้มงวดกับตนเอง มีความอดทนทุกอย่าง)	**	ความอดทนและการบังคับ ตัวเอง
6.	ความสนุกสนานร่าเริง (ชอบความสนุก มี อารมณ์ขัน ตลก มีชีวิตที่ร่าเริง ไม่ตึง เครียด)	**	ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึง เครียด
7.	ความร่าเริง	**	ความร่าเริงเบิกบานใจ
8.	มีแนวคิดกว้าง (ความพร้อมที่จะรับฟัง ความคิดเห็นและการกระทำที่แปลกจาก ของตนเสมอ)	**	ความใจกว้าง ยอมรับฟัง ความคิดเห็นที่แตกต่าง
9.	การให้อภัย (พร้อมที่จะให้อภัย ไม่จองเวร จองกรรม)	**	ความพร้อมในการให้อภัย
10.	ความมีน้ำใจเมตตาอารี (มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอก เห็นใจ และพร้อม ที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น)	**	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และ พร้อมที่จะให้ความ ช่วยเหลือผู้อื่น
11.	การรักใคร่ชอบพอสนิทสนม(นิยมที่จะ ปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่ เอ็นดูและ อ่อนโยน)	**	การปฏิบัติต่อกันด้วยความ รักและความห่วงใย
12.	การพึ่งพาศักยภาพกัน (ชอบที่จะพึ่งพากัน ช่วยเหลือกัน รวมทั้งการฝากเนื้อฝากตัว กัน)	**	การพึ่งพาศักยภาพช่วยเหลือ ซึ่งกันและกัน
13.	การเสียสละ	**	ความเสียสละ
14.	การคิดเพื่อส่วนรวม	**	การคิดและทำเพื่อส่วนรวม

No	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากคน ไทย
15.	การเป็นตัวของตัวเอง (เชื่อมั่นในตนเอง และพึ่งตนเอง)	**	การเป็นตัวของตัวเอง
16.	การมีความสามารถสูง (มีความรู้ ความสามารถ เอาใจจริงเอาใจ้ง ทำงานเก่ง และคล่อง)	**	ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญในการทำงาน
17.	การนิยมแสวงหาความรู้ด้วยเหตุว่าปัญญา คือทรัพย์	**	ความฉลาด และการมี การศึกษา
18.	การมีเหตุและผล	**	ความมีเหตุผลและตรรกะ
19.	การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (อ่อนนุ่มลื่น ผ่อนหนักผ่อนเบา มีไหวพริบ พร้อมที่จะปรับตัวตามกาลเทศะ และ โอกาส)	**	ความสามารถในการ ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์
20.	ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (การเคารพเชื่อฟังผู้ หลักผู้ใหญ่ ผู้มีประสบการณ์และอำนาจ เป็นคนอ่านสอนง่าย)	**	
21.	ความกตัญญูรู้คุณ (ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้ มีบุญคุณ)	**	ความกตัญญูรู้คุณ
22.	การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุม รอบคอบ)	**	ความสุขุมรอบคอบ
23.	การรักษาใจใจกัน (ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาใจ รักษาความสัมพันธ์ ไม่ตรีจิต)	**	การรักษาใจผู้อื่น
24.	การรักษาวินัย กฎหมาย	**	การเคารพกฎหมาย
25.	การรักษาวัฒนธรรมประจำชาติ	**	การรักษาศิลปวัฒนธรรม ประจำชาติ
26.	การประมาณตนและความรักสันโดษ และ การมีความพอเพียง (ยอมรับสภาพที่ แท้จริงของตน รวมทั้งพอใจในสิ่งที่ตนมี อยู่)	**	ความพอเพียงในการใช้ ชีวิต
27.	ความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการสูง มีหัว ศิลป์)	**	
28.	ความสะอาด (ชอบความสะอาดสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย)	**	

No	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากคน ไทย
29.	ความทะเยอทะยาน (ตั้งเป้าสำเร็จในชีวิต ไว้สูง และมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึง จุดหมาย)	**	
30.	การรักษาชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	**	
31.	การปฏิบัติตามพระราชดำรัส	**	
32.	การเรียนรู้ข้อดีโดยของตน	**	
33.		การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ*	การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ
34.		ความประหยัด อดออม ใช้จ่าย อย่างมีเหตุผล*	ความประหยัด อดออม ใ้ จ่ายอย่างมีเหตุผล
35.		การมีธรรมะประจำใจ (รู้จัก ปล่อยวาง ละอายต่อบาปและ รักษาศีล)*	การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อ บาปและรักษาศีล)
36.		ความสามัคคีกลมเกลียว*	ความสามัคคีกลมเกลียว
37.		ความสามารถในการใช้ เทคโนโลยี*	
38.		การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอม เสียหน้า)*	
39.		ความยึดหยุ่น*	
40.		การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า เมื่อมีความขัดแย้ง*	
41.		ความสงบ สำรวม ในการใช้ ชีวิต*	
42.		ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม*	
43.		ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์*	
44.		ความกล้าได้กล้าเสีย ชอบ เผชิญความท้าทาย*	
45.		ความกล้าในการนำเสนอ ตนเอง*	
46.		การรักษาคำมั่นสัญญา*	
47.		ความเคารพในความแตกต่าง ของผู้อื่น*	

No	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากการรวบรวมเอกสาร	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ค่านิยมวิถีปฏิบัติจากคน ไทย
48.			ความขยัน ทำงานอย่างจด จ่อ ตั้งใจ
49.			ความอ่อนน้อมถ่อมตน
50.			การเลือกคบเพื่อน
51.			ความยุติธรรม

*ค่านิยมวิถีปฏิบัติใหม่

**ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีอยู่ในเครื่องมือวัดต้นแบบ

***ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ปรับจากค่านิยมเดิม

จากนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้วิจัยได้นำค่านิยมวิถีปฏิบัติที่รวบรวม ไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เพื่อผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของ สำนวนภาษา (Wording) ทั้งนี้หลังจากการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ค่านิยมจุดหมายปลายทางแล้ว ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ค่านิยมเพื่อให้ค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการที่ กลุ่มตัวอย่างจะทำแบบสอบถามต่อไป

อย่างไรก็ดี จากแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น 110 ชุด พบว่าค่านิยมการเรียนรู้ อธิปไตยของตน เป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ และทำให้คะแนนของความเชื่อมั่นต่ำ จึงทำการ ตัดค่านิยมนี้ออกจากเครื่องมือวัดค่านิยม ได้เครื่องมือวัดค่านิยมวิถีปฏิบัติของไทยเพื่อใช้ใน แบบสอบถาม ดังนี้

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำค่านิยมวิถีปฏิบัติทั้งหมด มาจัดหมวดหมู่ให้ค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกัน อยู่ใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และการทำแบบสอบถามเครื่องมือวัดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ ค่านิยมวิถีปฏิบัติของไทยดังนี้

ตารางที่ 4-10 แสดงค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย สำหรับใช้ในเครื่องมือวัดค่านิยม

No.	ค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย
1.	ความทะเยอทะยาน (มุ่งงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย)
2.	ความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ
3.	ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา
4.	ความสุภาพอ่อนน้อม
5.	ความรับผิดชอบ
6.	ความอดทนและการบังคับตัวเอง
7.	ความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย
8.	ความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ
9.	ความกล้าในการนำเสนอตนเอง
10.	ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด
11.	ความร่าเริงเบิกบานใจ
12.	ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ
13.	ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย
14.	ความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง
15.	ความพร้อมในการให้อภัย
16.	การเลือกคบเพื่อน
17.	ความสามัคคีกลมเกลียว
18.	การรักษาความลับสัญญา
19.	ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น
20.	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
21.	การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย
22.	การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์
23.	การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
24.	ความเสียสละ
25.	การคิดและทำเพื่อส่วนรวม
26.	ความเป็นตัวของตัวเอง
27.	ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน
28.	ความฉลาด และการมีการศึกษา
29.	การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ
30.	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
31.	ความมีเหตุผลและตรรกะ
32.	ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์

No.	ค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย
33.	ความยืดหยุ่น
34.	ความกตัญญูรู้คุณ
35.	ความสุขุมรอบคอบ
36.	ความอ่อนน้อมถ่อมตน
37.	การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า)
38.	การรักษาหน้าใจผู้อื่น
39.	การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง
40.	การเคารพกฎหมาย
41.	ความยุติธรรม
42.	ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์
43.	การปฏิบัติตามพระราชดำรัส
44.	การรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ
45.	ความสงบ สำรวม ในการใช้ชีวิต
46.	ความพอเพียงในการใช้ชีวิต
47.	ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล
48.	การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล)
49.	ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม
50.	ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์

เครื่องมือวัดค่านิยมจุดหมายปลายทางของไทย ประกอบด้วย 50 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความทะเยอทะยาน (มุทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) ค่านิยมความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ ค่านิยมความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา ค่านิยมความสุภาพอ่อนน้อม ค่านิยมความรับผิดชอบ ค่านิยมความอดทนและการบังคับตัวเอง ค่านิยมความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ ค่านิยมความกล้าในการนำเสนอตนเอง

ค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด ค่านิยมความร่าเริงเบิกบานใจ ค่านิยมความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ค่านิยมความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่านิยมความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ค่านิยมความพร้อมในการให้อภัย

ค่านิยมการเลือกคบเพื่อน ค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว ค่านิยมการรักษาคำมั่นสัญญา ค่านิยมความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ค่านิยมการปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความหวังดี ค่านิยมการเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มี

ประสบการณ์ ค่านิยมการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ค่านิยมความเสียสละ ค่านิยมการคิด
และทำเพื่อส่วนรวม

ค่านิยมความเป็นตัวของตัวเอง ค่านิยมความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ค่านิยม
ความฉลาด และการมีการศึกษา ค่านิยมการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ค่านิยมความสามารถในการใช้
เทคโนโลยี ค่านิยมความมีเหตุผลและตรรกะ ค่านิยมความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์
ค่านิยมความยืดหยุ่น

ค่านิยมความกตัญญูรู้คุณ ค่านิยมความสุชมรอบคอบ ค่านิยมความอ่อนน้อมถ่อมตน ค่านิยม
การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า) ค่านิยมการรักษาหน้าใจผู้อื่น ค่านิยมการหลีกเลี่ยงการ
เผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ค่านิยมการเคารพกฎหมาย ค่านิยมความยุติธรรม ค่านิยมความรักชาติ
ศาสน์ กษัตริย์ ค่านิยมการปฏิบัติตามพระราชดำรัส ค่านิยมการรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ

ค่านิยมความสงบ ส้ารวม ในการใช้ชีวิต ค่านิยมความพอเพียงในการใช้ชีวิต ค่านิยมความ
ประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาป
และรักษาศีล) ค่านิยมความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม และค่านิยมความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์

บทที่ 5

ชุดค่านิยมไทยจากเครื่องมือวัดค่านิยมไทย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” ในบทที่ 5 นี้ เป็นการรายงานผล ชุดค่านิยมไทย ที่ได้จากเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบจริงกับเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย เจเนอเรชั่น ใน 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางแค จำนวนทั้งสิ้น 1,299 คน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ โดยใช้ Factor Analysis เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องของข้อมูล (Varimax factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 5.3 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบค่านิยมจุดหมายปลายทาง
- 5.4 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติ

5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เจเนอเรชั่น

ตารางที่ 5-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	438	33.70
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	431	33.20
เจเนอเรชั่นวาย	430	33.10
รวม	1,299	100.00

งานวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,299 คน เป็นเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 438 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 431 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และเจเนอเรชั่นวาย 430 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10

เพศ

ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	678	52.20
ชาย	621	47.80
รวม	1,299	100.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 621 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศหญิง 678 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20

อายุ

ตารางที่ 5-3 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุดและอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไข

	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	อายุต่ำสุด	อายุสูงสุด	อายุเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	1,299	16.00	70.00	42.72	14.97

กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 16 ปี ไปจนอายุมากที่สุด 70 ปี โดยอายุเฉลี่ยคือ 42.72 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	73	5.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	213	16.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	386	29.70
อนุปริญญา/ปวส.	155	11.90
ปริญญาตรี	413	31.80
ปริญญาโท	56	4.30
ปริญญาเอก	3	0.20
รวม	1,299	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 386 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. 155 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และมีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา 73 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.60 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาเอก น้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 5-5 แสดงรายได้ต่ำสุด สูงสุดและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกเงื่อนไข

	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	รายได้ต่ำสุด	รายได้สูงสุด	รายได้เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รายได้	1,279*	1,500.00	80,000.00	18,430.41	11,629.21

*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน จาก 1,299 คน ไม่ระบุรายได้

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำสุด 1,500.00 บาท ไปจนถึงสูงสุด 80,000.00 บาท โดยรายได้เฉลี่ยคือ 18,430.41 บาท

สถานภาพ

ตารางที่ 5-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	639	49.20
โสด	379	29.20
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	182	14.00
อยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส	99	7.60
รวม	1,299	100.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมีจำนวนถึง 639 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือสถานภาพโสด 379 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ถัดมาคือสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส 99 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

อาชีพ

ตารางที่ 5-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	341	26.30
พนักงานบริษัทเอกชน	233	17.90
รับจ้างทั่วไป	220	16.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	199	15.30
นักเรียน/ นักศึกษา	155	11.90
เกษียณอายุ	88	6.80
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	63	4.80
รวม	1,299	100.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 341 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป 220 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และเป็นนักเรียน/ นักศึกษา 155 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 เกษียณอายุ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ภูมิลำเนา

ตารางที่ 5-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	569	43.80
ภาคกลาง	285	21.90
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	203	15.60
ภาคตะวันออก	125	9.60
ภาคใต้	53	4.10
ภาคเหนือ	44	3.40
ภาคตะวันตก	20	1.50
รวม	1,299	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลสูงที่สุด 569 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 203 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ภาคตะวันออก 125 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และ ภาคใต้ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

ถัดมาคือ ภาคเหนือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตกน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ศาสนา

ตารางที่ 5-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	1,260	97.00
คริสต์	28	2.20
อิสลาม	9	0.70
ฮินดู	2	0.20
รวม	1,299	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นจำนวน 1,260 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 ถัดมาคือศาสนาคริสต์ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และศาสนาอิสลาม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ส่วนศาสนาที่มีกลุ่มตัวอย่างนับถือจำนวนน้อยที่สุดคือศาสนาฮินดู ซึ่งมี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

5.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ก่อนเริ่มต้นการวิเคราะห์หองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 1,299 ชุด แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 438 ชุด เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 431 ชุด และเจเนอเรชั่นวาย 430 ชุด มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยกำหนดเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 ทั้งนี้ ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบ เป็นดังนี้

ตารางที่ 5-10 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมวิถีปฏิบัติและประเภทเนื้อหาของสื่อ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
ค่านิยมจุดหมายปลายทาง	0.961	34
ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	0.976	50
ประเภทเนื้อหาของสื่อ	0.946	33

คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 และ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น ในแต่ละเจเนอเรชั่น ผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 5-11 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมวิถีปฏิบัติและประเภทเนื้อหาของสื่อ ของแต่ละเจเนอเรชั่น

ตัวแปร	เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
ค่านิยมจุดหมายปลายทาง	0.962	34	0.962	34	0.959	34
ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	0.976	50	0.976	50	0.973	50
ประเภทเนื้อหาของสื่อ	0.947	33	0.948	33	0.938	33

ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 และ ในเจเนอเรชั่นวาย คำถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 คำถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก

5.3 ชุดค่านิยมไทย

เนื่องจากค่านิยมมีความเป็นระบบ (Robin Williams, 1968, อ้างถึงใน Rokeach, 1973) เพื่อสามารถใช้เป็นแผนที่ทางจิตใจเพื่อชี้้นำการกระทำ และความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มค่านิยมโดยใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อให้ระบบค่านิยมไทยเป็นแบบแผนและมีความง่ายในการนำไปใช้งานต่อไปในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบค่านิยมจุดหมายปลายทางจำนวน 34 ค่านิยม พบว่าระบบค่านิยมจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 ชุดค่านิยม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมวิถีปฏิบัติจำนวน 50 ค่านิยม พบว่ามีค่านิยม 2 ค่านิยมที่ไม่อยู่ในองค์ประกอบใด คือ “ค่านิยมความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย” และ “ค่านิยมความเป็นตัวของตัวเอง” ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติไทยมีทั้งหมด 48 ค่านิยม และสามารถจัดเป็นระบบค่านิยมวิถีปฏิบัติประกอบด้วย 9 ชุดค่านิยม

5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมจุดหมายปลายทาง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมจุดหมายปลายทางจำนวน 34 ค่านิยม โดยวิธี Factor Analysis แบบ Principle component analysis หมุนแกนฉากแบบ Varimax โดยกำหนดให้ค่า factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 พบว่า พบว่าระบบค่านิยมจุดหมายปลายทางประกอบด้วย 6 ชุดค่านิยม ดังนี้

5.4.1. ชุดค่านิยม การดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว

ตารางที่ 5-12 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	Factor Loading
การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา	0.729
การมีมิตรที่ดี	0.690
การมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก	0.682
การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี	0.672
การมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา	0.670
การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น	0.613
การได้ช่วยเหลือผู้อื่น	0.586
การมีความสุขสบายทางใจ	0.530
Eigenvalues = 4.987 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.669%	

ชุดค่านิยม การดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง 8 ค่านิยมด้วยกัน คือ การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา การมีมิตรที่ดี การมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี การมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น การได้ช่วยเหลือผู้อื่น และ การมีความสุขสบายทางใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรักความห่วงใยรอบตัว การได้ช่วยเหลือและเลี้ยงดู

คนที่รัก ไม่ว่าจะเป็นบิดา มารดา ลูกหลานและสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการได้ช่วยเหลือผู้คนที่
ได้มีความสุขและอบอุ่นจากคนรักและครอบครัว ตลอดจนการมีความสุขสงบสุขทางใจ

5.4.2. ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า

ตารางที่ 5-13 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loadingของชุดค่านิยมการมีความ
ภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	Factor Loading
การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน	0.769
ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต	0.749
การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง	0.726
การมีความเท่าเทียมกันในสังคม	0.725
ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ	0.691
การมีความมั่นคงของประเทศชาติ	0.634
Eigenvalues = 4.952 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.563%	

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้าประกอบด้วย
ค่านิยมจุดหมายปลายทาง 6 ค่านิยมด้วยกัน คือ การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรี
และค่าของตน ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง การมีความ
เท่าเทียมกันในสังคม ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ และการมีความมั่นคงของประเทศชาติ ซึ่ง
แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่มีอิสระเสรีและพึ่งพาตนเองได้ มีความเชื่อในความเท่าเทียมกันใน
สังคมและอยากให้ประเทศชาติก้าวหน้าและมั่นคง

5.4.3. ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี

ตารางที่ 5-14 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี	Factor Loading
การมีความกว้างขวางในสังคม	0.759
ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ	0.754
การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี	0.710
การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม	0.709
ความเป็นปราชญ์	0.682
ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต	0.614
การมีความสุขสำราญในชีวิต	0.588
การมีสุขภาพที่ดี	0.534
Eigenvalues = 4.652 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.683%	

ชุดค่านิยม ความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี ประกอบด้วยค่านิยม จุดหมายปลายทาง 7 ค่านิยมด้วยกัน คือ การมีความกว้างขวางในสังคม ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม ความเป็นปราชญ์ ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต การมีความสุขสำราญในชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบของตัวบุคคล คือมีทั้ง ความกว้างขวาง ในสังคม เป็นที่นับหน้าถือตา มีความฉลาด มีความสมดุลในการทำงาน และมีสุขภาพที่ดีและมีความอ่อนเยาว์

5.4.4. ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน

ตารางที่ 5-15 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	Factor Loading
การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	0.714
การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน	0.714
การประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี	0.667
การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)	0.658
การประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจการเป็นของตนเอง	0.645
Eigenvalues = 3.266 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.605%	

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง 5 ค่านิยมด้วยกัน คือ การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน การประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) การประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในชีวิตที่มีทั้งการประสบความสำเร็จ ความสบาย โดยได้มีชีวิตตามฝัน

5.4.5. ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี

ตารางที่ 5-16 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	Factor Loading
การอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม	0.740
การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม	0.724
การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ	0.649
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้	0.566
การมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี	0.554
Eigenvalues = 3.229 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.497%	

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง 5 ค่านิยมด้วยกัน คือ การอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติและปราศจากมลภาวะ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้ และการมีครอบครัวที่มั่นคง มี

ฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการต้องการความมั่นใจว่า โลก สังคมและครอบครัวที่ตนเองอาศัยและเป็นส่วนหนึ่ง มีความสงบ สวยงามและมั่นคง

5.4.6. ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม

ตารางที่ 5-17 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	Factor Loading
การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์	0.695
การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ	0.529
Eigenvalues = 1.708 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.023%	

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง 2 ค่านิยมด้วยกัน คือการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ และการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายเพื่อการหลุดพ้นโดยมีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

5.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติ

เพื่อสามารถหาระบบค่านิยมวิถีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแผนที่ทางจิตใจเพื่อชี้นำการกระทำ และความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มค่านิยม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมวิถีปฏิบัติจำนวน 50 ค่านิยม โดยวิธี Factor Analysis แบบ Principle component analysis หมุนแกนฉากแบบ Varimax โดยกำหนดให้ค่า factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 พบว่ามีค่านิยม 2 ค่านิยมที่ไม่อยู่ในองค์ประกอบใด คือ “ค่านิยมความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย” และ “ค่านิยมความเป็นตัวของตัวเอง” ผู้วิจัยจึงทำการตัดค่านิยมทั้งสองออกจากเครื่องมือวัดค่านิยมวิถีปฏิบัติ ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติไทยมีทั้งหมด 48 ค่านิยม และสามารถจัดเป็นระบบค่านิยมวิถีปฏิบัติประกอบด้วย 9 ชุดค่านิยม ดังนี้

5.5.1. ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม

ตารางที่ 5-18 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	Factor Loading
การปฏิบัติตามพระราชดำรัส	0.767
ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์	0.725
การรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ	0.714
ความสงบ สำนวม ในการใช้ชีวิต	0.648
ความพอเพียงในการใช้ชีวิต	0.635
ความยุติธรรม	0.604
ความประหยัด อุดม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	0.577
การเคารพกฎหมาย	0.504
Eigenvalues = 5.222 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.443%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 8 ค่านิยมด้วยกัน คือ การปฏิบัติตามพระราชดำรัส ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ การรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ ความสงบ สำนวม ในการใช้ชีวิต ความพอเพียงในการใช้ชีวิต ความยุติธรรม ความประหยัด อุดม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล และการเคารพกฎหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงการคงไว้ซึ่ง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรมที่ดั่งามของไทย เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติชอบตามกรอบชาติไทย

5.5.2. ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว

ตารางที่ 5-19 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	Factor Loading
การเลือกคบเพื่อน	0.694
ความสามัคคีกลมเกลียว	0.693
ความพร้อมในการให้อภัย	0.676
การรักษาความสัตย์สุจริต	0.676
ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น	0.634
ความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง	0.569
Eigenvalues = 4.795 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.590%	

ชุดค่านิยม วิถีทางความกลมเกลียว ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 6 ค่านิยมด้วยกัน คือ การเลือกคบเพื่อน ความสามัคคีกลมเกลียว ความพร้อมในการให้อภัย การรักษาความสัตย์สุจริต ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น ความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติตนเพื่อความสามัคคีกันในหมู่คณะ ไม่ว่าจะเป็นการให้อภัย การรักษาสัตย์สุจริต การเคารพในความแตกต่าง ไปจนถึงการยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

5.5.3. ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์

ตารางที่ 5-20 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์

ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์	Factor Loading
ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด	0.751
ความร่าเริงเบิกบานใจ	0.717
ความกล้าในการนำเสนอตนเอง	0.696
ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ	0.682
ความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ	0.545
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.532
Eigenvalues = 4.380 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.759%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 6 ค่านิยมด้วยกัน คือ ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด ความร่าเริงเบิกบานใจ ความกล้าในการนำเสนอ

ตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นชุดค่านิยมที่เน้นความสุนทรีย์ในชีวิต มีการใช้ความกล้าและความเป็นระเบียบในการดำรงชีวิตที่สร้างสรรค์ด้วยอารมณ์ขันและความร่าเริงเบิกบาน

5.5.4. ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ

ตารางที่ 5-21 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ

ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ	Factor Loading
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	0.712
การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย	0.711
การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	0.615
การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์	0.593
ความเสียสละ	0.561
การคิดและทำเพื่อส่วนรวม	0.515
Eigenvalues = 4.157 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.314%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 6 ค่านิยมด้วยกัน คือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย

การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์ ความเสียสละ และการคิดและทำเพื่อส่วนรวม เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติตนด้วยความเอื้อเฟื้อ รักและห่วงใย มีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน และรับฟังผู้มีประสบการณ์ เพื่อผู้อื่นและส่วนรวม

5.5.5. ชุดค่านิยมวิถีทางการประณีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ

ตารางที่ 5-22 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางการประณีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ

ชุดค่านิยมวิถีทางการประณีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ	Factor Loading
การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า)	0.682
การรักษาหน้าใจผู้อื่น	0.651
ความอ่อนน้อมถ่อมตน	0.648
ความสุ่มรอบคอบ	0.563
การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง	0.551
ความกตัญญูรู้คุณ	0.518
Eigenvalues = 3.782 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.564%	

ชุดค่านิยมวิถีทางการประณีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 6 ค่านิยมด้วยกัน คือ การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า) การรักษาหน้าใจผู้อื่น ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความสุ่มรอบคอบ การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง และความกตัญญูรู้คุณ เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติตนแบบประณีประนอม ไม่เผชิญหน้าความขัดแย้ง และมีชีวิตอยู่โดยรักษาหน้าใจ ถ่อมตน และกตัญญูรู้คุณ

5.5.6. ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

ตารางที่ 5-23 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	Factor Loading
ความทะเยอทะยาน (มุ่งมั่นหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย)	0.673
ความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ	0.671
ความสุภาพอ่อนน้อม	0.591
ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา	0.554
ความรับผิดชอบ	0.525
ความอดทนและการบังคับตัวเอง	0.512
Eigenvalues = 3.593 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.187%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 6 ค่านิยมด้วยกัน คือ ความทะเยอทะยาน (มุ่งมั่นหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) ความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ

ความสุภาพอ่อนน้อม ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา ความรับผิดชอบ และความอดทนและการบังคับตัวเอง เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติตนด้วยความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ต้องอดทนและอ่อนน้อมอีกด้วย

5.5.7. ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย

ตารางที่ 5-24 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย

ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย	Factor Loading
ความมีเหตุผลและตรรกะ	0.724
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	0.708
ความยืดหยุ่น	0.646
ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	0.561
Eigenvalues = 3.566 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.132%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 4 ค่านิยมด้วยกัน คือ ความมีเหตุผลและตรรกะ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการทันยุคสมัยมีความต้องการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีได้ และมีความยืดหยุ่นและตรรกะในการดำเนินชีวิต

5.5.8. ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ

ตารางที่ 5-25 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ

ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ	Factor Loading
ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน	0.580
ความฉลาด และการมีการศึกษา	0.555
การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ	0.516
Eigenvalues = 2.659 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.318%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 3 ค่านิยมด้วยกัน คือ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ความฉลาด และการมีการศึกษา และการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติตนเพื่อความรู้และการศึกษา

5.5.9. ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ

ตารางที่ 5-26 แสดงองค์ประกอบค่านิยมและค่า Factor Loading ของชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ

ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	Factor Loading
ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์	0.822
ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม	0.631
การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล)	0.524
Eigenvalues = 2.415 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.829%	

ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติ 3 ค่านิยมด้วยกัน คือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม และ การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) ซึ่งเป็นชุดค่านิยมที่เน้นการปฏิบัติตนตามศาสนาที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพล คือศาสนาพุทธและพราหมณ์

บทที่ 6

ค่านิยมไทยในแต่ละเจเนอเรชั่น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” ในบทที่ 6 เป็นการรายงานผลความค่านิยมในแต่ละเจเนอเรชั่น ข้อมูลแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น
- 6.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชั่น
- 6.3 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชั่น
- 6.4 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชั่นตามชุดค่านิยม
- 6.5 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชั่นตามชุดค่านิยม
- 6.6 ความสัมพันธ์ของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ
- 6.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชั่นตามชุดค่านิยม
- 6.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชั่นตามชุดค่านิยม

6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น

เพศ

ตารางที่ 6-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่นจำแนกตามเพศ

เจเนอเรชั่น	เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	48.60	197	45.70	211	49.10
หญิง	225	51.40	234	54.30	219	50.90
รวม	438	100.00	431	100.00	430	100.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีทั้งหมด 438 คน เป็นเพศชาย 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 และเพศหญิง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีทั้งหมด 431 คน เป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีทั้งหมด 430 คน เป็นเพศชาย 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 และเพศหญิง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90

อายุ

ตารางที่ 6-2 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุดและอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น		จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ต่ำสุด	สูงสุด	อายุ เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	อายุ	438	52.00	70.00	59.95	5.35664
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	อายุ	431	36.00	51.00	42.35	4.58955
เจเนอเรชั่นวาย	อายุ	430	16.00	35.00	25.56	5.41343

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีอายุน้อยที่สุด 52 ปี ไปจนอายุมากที่สุด 70 ปี โดยอายุเฉลี่ยคือ 59.95 ปี กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีอายุน้อยที่สุด 36 ปี ไปจนอายุมากที่สุด 51 ปี โดยอายุเฉลี่ยคือ 42.35 ปี และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นยามีอายุน้อยที่สุด 16 ปี ไปจนอายุมากที่สุด 35 ปี โดยอายุเฉลี่ยคือ 25.56 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 6-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่นจำแนกตามระดับ

การศึกษา

เจเนอเรชั่น	เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ประถมศึกษา	48	11.00	21	4.90	4	0.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	93	21.20	77	17.90	43	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	109	24.90	120	27.80	157	36.50
อนุปริญญา/ปวส.	47	10.70	49	11.40	59	13.70
ปริญญาตรี	111	25.30	141	32.70	161	37.40
ปริญญาโท	28	6.40	23	5.30	5	1.20
ปริญญาเอก	2	0.50	0	0.00	1	0.20
รวม	438	100.00	431	100.00	430	100.00

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/

ปวส. 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาเอก น้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาก็คือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และมีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ไม่มีผู้มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาเอก

กลุ่มตัวอย่างเจนเนเรชั่นวายส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาก็คือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และมีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาเอก น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 6-4 แสดงรายได้ต่ำสุด สูงสุดและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น	รายได้	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	ต่ำสุด	สูงสุด	รายได้เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	รายได้	433	2,000.00	70,000.00	19,972.29	12481.21
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	รายได้	430	1,500.00	80,000.00	19,581.86	11387.31
เจนเนอเรชั่นวาย	รายได้	416	1,500.00	50,000.00	15,635.34	10420.03

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำสุด 2,000 บาท ไปจนถึงสูงสุด 70,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยคือ 19,972.29 บาท กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำสุด 1,500 บาท ไปจนถึงสูงสุด 80,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยคือ 19,581.86 บาท และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำสุด 1,500 บาท ไปจนถึงสูงสุด 50,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยคือ 15,635.34 บาท

สถานภาพ

ตารางที่ 6-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่นจำแนกตาม

สถานภาพ

เจเนอเรชั่น	เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ						
โสด	42	9.60	57	13.20	280	65.10
สมรส	255	58.20	258	59.90	126	29.30
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	101	23.10	74	17.20	7	1.60
อยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส	40	9.10	42	9.70	17	4.00
รวม	438	100.00	431	100.00	430	100.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ถัดมาคือสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ถัดมาคือสถานภาพโสด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และอยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 258 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาคือสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และสถานภาพโสด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ถัดมาคืออยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

อาชีพ

ตารางที่ 6-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตามอาชีพ

เจเนอเรชัน	เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	0	0.00	1	0.20	154	35.80
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	128	29.20	140	32.50	73	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	36	8.20	99	23.00	98	22.80
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	15.30	91	21.10	41	9.50
รับจ้างทั่วไป	74	16.90	86	20.00	60	14.00
เกษียณอายุ	86	19.60	2	0.50	4	0.90
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	47	10.70	12	2.80	0	0.00
รวม	438	100.00	431	100.00	430	100.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ถัดมาคือเกษียณอายุ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 91คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป 86คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็นนักเรียน/ นักศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และเป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ทั้งนี้เกษียณอายุ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 41คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ภูมิลำเนา

ตารางที่ 6-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตาม

ภูมิลำเนา

เจเนอเรชัน	เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	155	35.40	157	36.40	257	59.80
ภาคกลาง	105	24.00	110	25.50	70	16.30
ภาคเหนือ	16	3.70	14	3.20	14	3.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	77	17.60	76	17.60	50	11.60
ภาคตะวันออก	50	11.40	49	11.40	26	6.00
ภาคตะวันตก	7	1.60	8	1.90	5	1.20
ภาคใต้	28	6.40	17	3.90	8	1.90
รวม	438	100.00	431	100.00	430	100.00

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงที่สุด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ ภาคใต้จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ถัดมาคือ ภาคเหนือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตกน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงที่สุด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ ภาคใต้ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ถัดมาคือ ภาคเหนือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตกน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงที่สุด 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมาคือ ภาคเหนือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ ภาคใต้ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตกน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ศาสนา

ตารางที่ 6-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันจำแนกตามศาสนา

เจเนอเรชัน	เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา						
พุทธ	427	97.50	416	96.50	417	97.00
คริสต์	6	1.40	11	2.60	11	2.60
อิสลาม	5	1.10	2	0.50	2	0.50
ฮินดู	0	0.00	2	0.50	0	0.00
รวม	438	100.00	431	100.00	430	100.00

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคือจำนวน 427คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 ถัดมาคือศาสนาคริสต์ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 และศาสนาอิสลาม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธคือจำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ถัดมาคือศาสนาคริสต์ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และศาสนาอิสลาม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และนับถือศาสนาฮินดู 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธคือจำนวน 417คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 ถัดมาคือศาสนาคริสต์ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และศาสนาอิสลาม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

6.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชัน

ค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6-9

ตารางที่ 6-9 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทาง
ของแต่ละเจเนอเรชัน

ค่านิยมจุดหมาย ปลายทาง	ทุกเจเนอเรชัน			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
การมีชีวิตที่ สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่ เจ็บป่วย)	1	5.74	1.01	1	5.79	1.06	1	5.62	1.00	1	5.80	0.94
การมีความสามารถ ในการเลี้ยงดูบิดา มารดา	2	5.67	1.10	3	5.73	1.11	3	5.57	1.04	2	5.71	1.14
การที่สมาชิกใน ครอบครัวมีอนาคต ที่ดี	3	5.66	1.12	5	5.71	1.11	2	5.59	1.10	3	5.67	1.14
การมีครอบครัวที่มี ความสุข และอบอุ่น	4	5.64	1.11	3	5.73	1.10	4	5.56	1.07	4	5.63	1.14
การมีครอบครัวที่ มั่นคง มีฐานะทาง เศรษฐกิจและ การเงินที่ดี	5	5.60	1.06	6	5.66	1.08	4	5.56	1.00	6	5.60	1.09
การอยู่ในโลกและ สังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม	5	5.60	1.10	5	5.71	1.12	5	5.52	1.07	8	5.56	1.11
การมีความสุข สำราญในชีวิต	6	5.59	1.01	9	5.63	1.03	5	5.52	0.96	4	5.63	1.03
การมีมิตรที่ดี	6	5.59	1.14	3	5.73	1.08	10	5.45	1.10	7	5.58	1.21
การมีความสามารถ ในการพึ่งตนเอง	7	5.58	1.18	2	5.75	1.16	5	5.52	1.21	15	5.47	1.14
การมีความ ภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรี และค่าของตน	7	5.58	1.13	2	5.75	1.10	6	5.50	1.13	14	5.48	1.15

ค่านิยมจุดหมาย ปลายทาง	ทุกเจนเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
การมีความสุข ทางใจ	7	5.58	1.12	5	5.71	1.08	7	5.49	1.11	9	5.53	1.16
การมีมิตรรัก การ ได้รับความรักความ เข้าใจจากคนรัก	8	5.57	1.13	7	5.65	1.12	9	5.46	1.11	5	5.61	1.16
การมีสุขภาพที่ดี	8	5.57	1.11	4	5.72	1.09	7	5.49	1.09	12	5.50	1.15
การอยู่ในโลกและ สังคมที่มีสิ่งแวดล้อม ที่ดี มีสมดุลทาง ธรรมชาติ และ ปราศจากมลภาวะ	8	5.57	1.07	10	5.62	1.11	3	5.57	1.03	10	5.52	1.07
การได้ช่วยเหลือ ผู้อื่น	9	5.53	1.10	8	5.64	1.05	15	5.40	1.10	8	5.56	1.15
การอยู่ในโลกและ สังคมที่สวองาม	9	5.53	1.09	9	5.63	1.09	8	5.48	1.04	15	5.47	1.13
การประสบ ความสำเร็จในชีวิตมี หน้าที่การงาน มี งานที่ดี มีชีวิตที่ดี	10	5.52	1.07	14	5.57	1.08	12	5.43	1.10	8	5.56	1.02
การมีลูกหลานคอย เลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา	10	5.52	1.14	15	5.56	1.12	13	5.42	1.10	7	5.58	1.20
ความสมดุลระหว่าง งานและการใช้ชีวิต	11	5.51	1.05	8	5.64	1.05	11	5.44	1.02	16	5.44	1.08
ความมีอิสระเสรีใน การดำเนินชีวิต	11	5.51	1.15	6	5.66	1.13	12	5.43	1.16	17	5.43	1.15
การมีความเท่าเทียม กันในสังคม	12	5.48	1.11	13	5.58	1.10	11	5.44	1.12	19	5.41	1.12
การเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม มี ความรู้สึกร่วมกัน	12	5.48	1.06	11	5.61	1.04	14	5.41	1.06	18	5.42	1.09

ค่านิยมจุดหมาย ปลายทาง	ทุกเจนเนอร์เรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
และภูมิใจที่ได้อยู่ใน สังคมนี้												
การมีชีวิตที่สมบูรณ์ ตามที่ใฝ่ฝัน	13	5.46	1.09	16	5.55	1.13	18	5.32	1.07	13	5.49	1.05
ความเจริญก้าวหน้า ของประเทศชาติ	14	5.46	1.15	12	5.60	1.13	12	5.43	1.15	22	5.34	1.16
การมีความมั่นคง ของประเทศชาติ	15	5.45	1.12	10	5.62	1.09	13	5.42	1.11	24	5.31	1.15
การประสบ ความสำเร็จในชีวิตมี กิจการเป็นของ ตนเอง	15	5.45	1.12	20	5.47	1.14	16	5.36	1.15	11	5.51	1.07
การคงไว้ซึ่งความ อ่อนเยาว์และดูดี	16	5.42	1.10	14	5.57	1.05	18	5.32	1.09	21	5.36	1.14
ความเป็นปราชญ์	17	5.41	0.97	19	5.48	1.02	17	5.33	0.94	16	5.44	0.96
การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ	18	5.35	1.08	24	5.36	1.20	21	5.23	1.08	15	5.47	0.92
ความมั่งมีเงินทอง และวัตถุ	18	5.35	1.11	23	5.38	1.06	19	5.29	1.10	20	5.37	1.16
การได้รับความยก ย่องนับถือในสังคม	18	5.35	1.05	18	5.49	1.05	20	5.24	1.05	23	5.32	1.03
การมีความ กว้างขวางในสังคม	19	5.33	1.09	22	5.41	1.13	19	5.29	1.04	25	5.30	1.09
การมีศาสนาเป็นที่ ยึดเหนี่ยวทางใจ	20	5.32	1.18	17	5.52	1.13	19	5.29	1.14	26	5.16	1.24
การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิ รันตร์	21	5.27	1.29	21	5.45	1.16	21	5.23	1.21	27	5.11	1.46

จากค่านิยมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ค่านิยมส่วนใหญ่ของเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ แต่อย่างไรก็ดีทั้งสามเจนเนอร์เรชั่น มี

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่อยู่ในห้าลำดับแรกเหมือนกันสี่ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา ค่านิยมการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี และค่านิยมการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่คงอยู่ในห้าลำดับสุดท้ายเหมือนกันสองค่านิยม สำหรับ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย คือ การมีความกว้างขวางในสังคม และการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ โดยมีรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ยและค่านิยม 5 อันดับแรกและ 5 อันดับสุดท้าย ดังนี้

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับแรกของคนไทยตามคะแนนเฉลี่ย มี 6 ค่านิยม ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) (5.74) การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา (5.67) การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี (5.66) การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น (5.64) และการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี (5.60) และค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม (5.60)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับแรกตามคะแนนเฉลี่ยสำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มี 10 ค่านิยม คือ ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) (5.79) การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง (5.75) การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติศักดิ์ศรีและค่าของตน (5.75) ถัดมาคือ ค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา (5.73) การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น (5.73) และค่านิยมการมีมิตรที่ดี (5.73)การมีสุขภาพที่ดี (5.72) การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี (5.71) การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม (5.71) และการมีความสงบสุขทางใจ (5.71)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับแรกตามคะแนนเฉลี่ยสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์มี 9 ค่านิยม คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) (5.62) การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี (5.59) การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา(5.57) และการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ ปราศจากมลภาวะ (5.57) นอกจากนี้ยังมีค่านิยมการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น (5.56) และ การมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี (5.56) การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม (5.52) การมีความสุขสำราญในชีวิต (5.52) และ การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง(5.52)

สำหรับค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับแรกตามคะแนนเฉลี่ยของเจเนอเรชันวายมี 6 ค่านิยม และมีค่านิยมสี่ลำดับแรกที่เหมือนกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) (5.80) การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดา

มารดา (5.71) การที่มีสมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี (5.67) การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น (5.63) และค่านิยมที่แตกต่างคือ การมีความสุขสำราญในชีวิต (5.63) และการมีครอบครัว การได้รับความรัก ความเข้าใจจากคนรัก (5.61)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับท้ายของคนไทยตามคะแนนเฉลี่ย มี 7 ค่านิยม ได้แก่ ความเป็นปราชญ์ (5.41) การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (5.35) ความมั่งมีเงินทอง และวัตถุ (5.35) และการได้รับความยกย่องนับถือในสังคม (5.35) ถัดมาคือการมีความกว้างขวางในสังคม (5.33) การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ (5.32) และค่านิยมสุดท้ายคือการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ (5.27)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับท้ายสำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ตามคะแนนเฉลี่ย มี 5 ค่านิยม คือ การประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง (5.47) การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ (5.45) การมีความกว้างขวางในสังคม (5.41) ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ (5.38) และค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (5.36)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับท้ายสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ตามคะแนนเฉลี่ย มี 9 ค่านิยม คือ ความเป็นปราชญ์ (5.33) การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน (5.32) การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี (5.32) ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ (5.29) การมีความกว้างขวางในสังคม (5.29) การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ (5.29) การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม (5.24) การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (5.23) และการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ (5.23)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับท้ายสำหรับเจเนอเรชันวายตามคะแนนเฉลี่ย มี 5 ค่านิยม คือ การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม (5.32) การมีความมั่นคงของประเทศชาติ (5.31) การมีความกว้างขวางในสังคม (5.30) การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ (5.16) และค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ (5.11)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าพิจารณาในอันดับเมื่อเรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว มีหลายค่านิยมที่มีอันดับแตกต่างกันในเจเนอเรชันที่ต่างกัน โดยสำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการมีมิตรที่ดี ซึ่งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.73) และเป็นอันดับที่ 10 (5.45) ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญ และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.58) ค่านิยมการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.75) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 (5.52) ในขณะที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 15 (5.47)

ค่านิยมการมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.75) และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.50) ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.48) ค่านิยมความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.66) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.43) และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.43) ค่านิยมการคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.57) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 18 (5.32) และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 21 (5.36)

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.62) และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.52) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.57)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี ซึ่งเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.57) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.43) ส่วนเจเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.56) ค่านิยมการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.56) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.42) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สูงกว่า คือ อันดับที่ 7 (5.58) ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 20 (5.47) ซึ่งต่ำกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 16 (5.36) และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.51) ค่านิยมการมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 24 (5.36) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 21 (5.23) แต่เจเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.47)

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.64) และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.56) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.40)

สำหรับเจเนอเรชันวาย ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.72) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.49) แต่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.50) ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.63) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.48) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญถึงในอันดับที่ 15 (5.47) ค่านิยมความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.64) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.44) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 16 (5.44) ค่านิยมความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.60) เท่ากับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (5.43) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 22 (5.34)

ค่านิยมการมีความมั่นคงของประเทศชาตินั้น เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.62) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.42) แต่เป็นอันดับที่ 24 (5.31) ที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ และค่านิยมการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ในขณะที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.52) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.29) นั้น เจเนอเรชันวายกลับให้ความสำคัญถึงในอันดับที่ 26 (5.16)

6.3 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชัน

ค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6-10

ตารางที่ 6-10 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเนอเรชั่น

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	ทุกเจเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์	1	5.71	1.16	1	5.88	1.11	2	5.66	1.15	7	5.60	1.21
ความรับผิดชอบ	2	5.70	1.06	6	5.79	1.06	1	5.69	1.04	7	5.60	1.08
ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา	3	5.69	1.07	3	5.83	1.05	5	5.63	1.03	6	5.61	1.12
ความยุติธรรม	4	5.67	1.15	5	5.80	1.11	4	5.64	1.11	9	5.57	1.22
ความกตัญญูรู้คุณ	4	5.67	1.11	11	5.74	1.13	3	5.65	1.07	5	5.62	1.14
การรักษาความ สันติภาพ	5	5.66	1.09	2	5.84	1.03	8	5.59	1.07	11	5.54	1.14
การปฏิบัติตามพระ ราชดำรัส	5	5.66	1.12	3	5.83	1.07	10	5.56	1.15	8	5.59	1.12
ความสุภาพอ่อนน้อม	6	5.65	1.05	7	5.78	1.05	6	5.61	1.04	9	5.57	1.05
ความขยัน ทำงาน อย่างจดจ่อ ตั้งใจ	6	5.65	0.94	12	5.73	0.96	7	5.60	0.90	4	5.63	0.94
ความสุ่มรอบคอบ	7	5.64	1.10	10	5.75	1.05	13	5.53	1.09	3	5.64	1.15
การเลือกคบเพื่อน	8	5.63	1.08	4	5.81	1.03	14	5.52	1.07	9	5.57	1.11
ความอ่อนน้อมถ่อม ตน	8	5.63	1.11	15	5.70	1.08	11	5.55	1.11	2	5.65	1.14
การเคารพกฎหมาย	8	5.63	1.12	8	5.77	1.11	9	5.58	1.09	11	5.54	1.16
ความทะเยอทะยาน (มุ่งทำงานหนัก เพื่อให้ บรรลุถึงจุดหมาย)	8	5.63	0.96	19	5.66	1.01	11	5.55	0.95	1	5.66	0.91
ความพร้อมในการให้ อกภัย	9	5.62	1.09	4	5.81	1.01	11	5.55	1.07	14	5.51	1.16
ความสามัคคีกลม เกลียว	10	5.61	1.11	6	5.79	1.08	11	5.55	1.07	15	5.50	1.15
ความเคารพในความ แตกต่างของผู้อื่น	11	5.60	1.14	9	5.76	1.10	12	5.54	1.15	14	5.51	1.18
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และพร้อมที่จะให้ ความช่วยเหลือผู้อื่น	11	5.60	1.01	17	5.68	1.03	17	5.48	1.00	4	5.63	1.01
ความอดทนและการ บังคับตัวเอง	11	5.60	1.08	11	5.74	1.04	8	5.59	1.05	19	5.45	1.12

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	ทุกเจนเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
ความใจกว้าง ยอมรับ ฟังความคิดเห็นที่ แตกต่าง	12	5.59	1.12	11	5.74	1.12	14	5.52	1.05	14	5.51	1.17
การรักษาหัวใจผู้อื่น	12	5.59	1.08	18	5.67	1.09	11	5.55	1.07	10	5.55	1.09
การคิดและทำเพื่อ ส่วนรวม	12	5.59	1.07	13	5.72	1.01	14	5.52	1.11	13	5.52	1.08
การรักษา ศิลปวัฒนธรรม ประจำชาติ	13	5.57	1.16	12	5.73	1.11	15	5.51	1.16	17	5.47	1.20
ความพอเพียงในการ ใช้ชีวิต	14	5.56	1.17	9	5.76	1.19	14	5.52	1.16	24	5.40	1.12
ความสะอาดเป็น ระเบียบเรียบร้อย	14	5.56	1.11	15	5.70	1.08	13	5.53	1.07	20	5.44	1.17
ความเสียสละ	14	5.56	1.07	17	5.68	1.03	18	5.47	1.10	12	5.53	1.08
การแสวงหาความรู้ ใหม่ ๆ	15	5.55	1.12	15	5.70	1.10	16	5.50	1.08	18	5.46	1.16
ความประหยัด อด ออม ใช้จ่ายอย่างมี เหตุผล	15	5.55	1.16	14	5.71	1.14	14	5.52	1.17	22	5.42	1.15
ความร่าเริงเบิกบาน ใจ	16	5.54	1.11	17	5.68	1.06	15	5.51	1.08	20	5.44	1.17
ความฉลาด และการ มีการศึกษา	16	5.54	1.10	22	5.63	1.12	17	5.48	1.11	14	5.51	1.07
ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญในการ ทำงาน	16	5.54	1.06	21	5.64	1.06	19	5.46	1.09	13	5.52	1.03
ความกล้าที่จะยืน หยัดในสิ่งที่เชื่อ	17	5.53	1.08	23	5.61	1.08	15	5.51	1.05	16	5.48	1.09
ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ	18	5.52	1.13	19	5.66	1.12	18	5.47	1.12	21	5.43	1.16
ความมีอารมณ์ขัน ไม่ ตึงเครียด	19	5.51	1.14	20	5.65	1.11	15	5.51	1.06	25	5.39	1.22
การปฏิบัติต่อกันด้วย ความรักและความ ห่วงใย	19	5.51	0.98	21	5.64	1.02	20	5.44	0.98	19	5.45	0.91
การพึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและ กัน	19	5.51	1.05	16	5.69	1.02	22	5.42	1.03	22	5.42	1.08

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	ทุกเจเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
การมีธรรมชาติประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละเอียดรอบาปและ รักษาศีล)	20	5.50	1.19	17	5.68	1.17	16	5.50	1.16	28	5.31	1.22
ความสามารถในการ ปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์	20	5.50	1.11	21	5.64	1.08	20	5.44	1.06	24	5.40	1.18
ความสงบ สบาย ใน การใช้ชีวิต	21	5.49	1.19	16	5.69	1.19	22	5.42	1.19	26	5.37	1.19
การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า)	21	5.49	1.10	25	5.57	1.09	21	5.43	1.09	18	5.46	1.11
การเชื่อฟังผู้ใหญ่และ ผู้มีประสบการณ์	22	5.47	1.07	19	5.66	1.03	25	5.34	1.07	22	5.42	1.07
ความยืดหยุ่น	22	5.47	1.13	24	5.60	1.12	23	5.41	1.15	23	5.41	1.13
ความมีเหตุผลและ ตรรกะ	22	5.47	1.12	23	5.61	1.10	20	5.44	1.11	27	5.36	1.14
ความสามารถในการ ใช้เทคโนโลยี	23	5.46	1.11	27	5.53	1.12	20	5.44	1.10	23	5.41	1.12
ความกล้าในการ นำเสนอตนเอง	23	5.46	1.12	25	5.57	1.11	20	5.44	1.04	27	5.36	1.20
การหลีกเลี่ยงการ เผชิญหน้าเมื่อมีความ ขัดแย้ง	24	5.40	1.17	27	5.53	1.16	23	5.41	1.14	29	5.28	1.20
ความเชื่อเรื่องกฎแห่ง กรรม	25	5.39	1.20	26	5.55	1.23	24	5.39	1.14	30	5.23	1.22
ความเชื่อเรื่องดวง ชะตา โหราศาสตร์	26	5.00	1.36	28	5.08	1.39	26	5.00	1.33	31	4.92	1.37

จากค่านิยมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ไม่มีค่านิยมวิถีปฏิบัติใดเลย ในห้าลำดับแรกที่ทั้งเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายยึดถือเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่านิยม ความซื่อสัตย์จริงใจ ตรงไปตรงมา ซึ่งถือเป็นอันดับ 6 ของเจเนอเรชั่นวาย มีคะแนนห่างจากอันดับ 5 เพียง 0.01 คือ ความกตัญญูรู้คุณ ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 5.62 ในขณะที่ความซื่อสัตย์จริงใจ ตรงไปตรงมา ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 5.61

สำหรับ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายแล้ว มีค่านิยมวิถีปฏิบัติ สามค่านิยม ที่คงอยู่ในห้าลำดับสุดท้ายเหมือนกัน คือการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความ

ขัดแย้ง ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม โดยเฉพาะ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ คือค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยร้งลำดับสุดท้ายของทุกเจเนอเรชัน โดยมีรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ยและค่านิยม 5 อันดับแรกและ 5 อันดับสุดท้าย ดังนี้

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับแรกตามคะแนนเฉลี่ยของคนไทย มี 7 ค่านิยม ได้แก่ ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ (5.71) ความรับผิดชอบ (5.70) ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา (5.69) ความยุติธรรม (5.67) ความกตัญญูรู้คุณ (5.67) การรักษาคำมั่นสัญญา (5.66) และการปฏิบัติตามพระราชดำรัส (5.66)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับแรกสำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มี 7 ค่านิยม คือ ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ (5.88) การรักษาคำมั่นสัญญา (5.84) ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา (5.83) และการปฏิบัติตามพระราชดำรัส (5.83) ความพร้อมในการให้อภัย (5.81) การเลือกคบเพื่อน (5.81) และความยุติธรรม (5.80)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับแรกสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ มี 5 ค่านิยม คือ ความรับผิดชอบ (5.69) ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ (5.66) ความกตัญญูรู้คุณ (5.65) ความยุติธรรม (5.64) และความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา (5.63)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับแรกสำหรับเจเนอเรชันวาย มี 6 ค่านิยม คือ ความทะเยอทะยาน (มู่ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) (5.66) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (5.65) ความสุขุมรอบคอบ (5.64) ความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ (5.63) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น (5.63) และ ความกตัญญูรู้คุณ (5.62)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับท้ายของคนไทย มี 8 ค่านิยม ได้แก่ การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์ (5.47) ความยืดหยุ่น (5.47) ความมีเหตุผลและตรรกะ (5.47) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (5.46) และความกล้าในการนำเสนอตนเอง (5.46) ถัดมาคือ การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า เมื่อมีความขัดแย้ง (5.40) ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม (5.39) และค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ (5.00)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับท้ายสำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มี 7 ค่านิยม คือ ความยืดหยุ่น (5.60) การรักษาน้ำใจของตนเอง (ไม่ยอมเสียหน้า) (5.57) ความกล้าในการนำเสนอตนเอง (5.57) และความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม (5.55) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (5.53) การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง (5.53) ส่วนค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ (5.08)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับท้ายสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ มี 7 ค่านิยม คือ การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (5.42) ความสงบ ส้ารวม ในการใช้ชีวิต (5.42) ความยืดหยุ่น (5.41) การ

หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง (5.41) ถัดมาคือ ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม (5.39) การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์ (5.34) และลำดับสุดท้ายคือความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ (5.00)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับท้ายสำหรับเจนอเรชั่นวาย มี 6 ค่านิยม คือ ความกล้าในการนำเสนอตนเอง (5.36) ความมีเหตุผลและตรรกะ (5.36) ถัดมาคือ การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) (5.31) การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง (5.28) ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม (5.23) และค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ (4.92)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าพิจารณาในอันดับเมื่อเรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว มีหลายค่านิยมที่มีอันดับแตกต่างกันในเจนอเรชั่นที่ต่างกัน โดยสำหรับเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการรักษาคำมั่นสัญญา เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.84) ส่วนเจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.59) ใกล้เคียงกับเจนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.54) ค่านิยมการปฏิบัติตามพระราชดำรัส เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.83) ในขณะที่เจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.56) ใกล้เคียงกับเจนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.59) ค่านิยมการเลือกคบเพื่อน เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.81) ในขณะที่เจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.52) และเจนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.57) ค่านิยมความพร้อมในการให้อภัย เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.81) เจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) ใกล้เคียงกับเจนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.51) และค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.79) เจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) ส่วนเจนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.50)

สำหรับเจนอเรชั่นเอ็กซ์ ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความรับผิดชอบ เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.79) ใกล้เคียงกับเจนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.60) แต่ค่านิยมนี้เป็นอันดับ 1 (5.69) ที่เจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญ ค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด เจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 20 (5.65) เจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.51) ส่วนเจนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 25 (5.39)

สำหรับเจนอเรชั่นวาย ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ เจ

เนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.73) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.60) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.63) ค่านิยมความสุขุมรอบคอบ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.75) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.53) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.64) ค่านิยมความอ่อนน้อมถ่อมตน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.70) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 (5.65) ค่านิยมความทะเยอทะยาน (มูทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.66) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 (5.66) เลยทีเดียว ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.68) ซึ่งเหมือนกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.48) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.63) ค่านิยมความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 21 (5.64) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.46) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.52)

สำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความกตัญญูรู้คุณ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.74) ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.65) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 (5.62) ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 23 (5.61) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.51) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 16 (5.48) และค่านิยมความฉลาด และการมีการศึกษา เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 22 (5.63) และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.48) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.51)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เรียงตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว เป็นค่านิยมที่อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 (5.88) เช่นเดียวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.66) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.60) ค่านิยมความยุติธรรม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 (5.80) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.64) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.57) ค่านิยมความอดทนและการบังคับตัวเอง เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.74) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.59) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.45)

ค่านิยมความพอเพียงในการใช้ชีวิต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.76) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.52) อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 24 (5.40) ค่านิยมความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.71) เหมือนกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.52) แต่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 22 (5.42) และค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักชาติ) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.68) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 16 (5.50) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 28 (5.31)

6.4 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชัน

ชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชันสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

6.4.1 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 6-11 แสดงลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์	N	M	SD
1 ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	438	5.68	0.87
2 ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	438	5.66	0.94
3 ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	438	5.64	0.91
4 ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	438	5.55	0.89
5 ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี	438	5.54	0.81
6 ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	438	5.48	1.04

ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ย ได้แก่ ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว (5.68) ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า (5.66) ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี (5.64) ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน (5.55) ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี (5.54) และชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม (5.48)

6.4.2 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 6-12 แสดงลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	N	M	SD
1 ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	431	5.51	0.86
2 ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	431	5.49	0.86
3 ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	431	5.46	0.99
4 ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	431	5.39	0.85
5 ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี	431	5.36	0.78
6 ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	431	5.26	1.06

ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ย ได้แก่ ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี (5.51) ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว (5.49) ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า (5.46) ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน (5.39) ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี (5.36) และชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม (5.26)

6.4.3 ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 6-13 แสดงลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นวาย

ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นวาย	N	M	SD
1 ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	430	5.61	0.92
2 ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	430	5.57	0.79
3 ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	430	5.51	0.86
4 ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี	430	5.42	0.82
5 ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	430	5.41	0.94
6 ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	430	5.13	1.17

ลำดับชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชั่นวายเรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ย คือ ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว (5.61) ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน (5.57) ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี (5.51) ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง

ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี (5.42) ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า (5.41) และชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม (5.13)

6.5 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชัน

ชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชันสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

6.5.1 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 6-14 แสดงลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์		N	M	SD
1	ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	438	5.79	0.88
2	ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	438	5.77	0.90
3	ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดมทุน	438	5.76	0.81
4	ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ	438	5.68	0.83
5	ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ	438	5.66	0.86
5	ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ	438	5.66	0.96
6	ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์	438	5.64	0.88
7	ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย	438	5.59	0.91
8	ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	438	5.44	1.03

ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ย คือ ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว (5.79) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม (5.77) ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดมทุน (5.76) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ (5.68) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ (5.66) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ (5.66) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ (5.64) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย (5.59) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ (5.44)

6.5.2 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจเนอเรชันเอ็กซ์

ตารางที่ 6-15 แสดงลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจเนอเรชันเอ็กซ์

ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์		N	M	SD
1	ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุตทน	431	5.61	0.80
2	ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	431	5.55	0.93
3	ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	431	5.54	0.91
4	ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ	431	5.52	0.87
5	ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์	431	5.49	0.89
6	ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ	431	5.48	0.97
7	ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ	431	5.44	0.89
8	ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันสมัย	431	5.43	0.96
9	ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	431	5.29	1.01

ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ย คือ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุตทน (5.61) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม (5.55) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว (5.54) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ (5.52) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ (5.49) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ (5.48) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ (5.44) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันสมัย (5.43) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ (5.29)

6.5.3 ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 6-16 แสดงลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมจุดหมายปลายทางของเจนเนอเรชั่นวาย

ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจนเนอเรชั่นวาย		N	M	SD
1	ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุตทน	430	5.59	0.82
2	ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ	430	5.53	0.88
3	ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	430	5.52	0.96
4	ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ	430	5.50	0.94
5	ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	430	5.49	0.94
5	ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ	430	5.49	0.82
6	ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์	430	5.42	0.95
7	ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันสมัย	430	5.39	0.96
8	ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	430	5.15	1.08

ลำดับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติของเจเนอเรชันวายเรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ย คือ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน (5.59) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ (5.53) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว (5.52) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ (5.50) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม (5.49) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ (5.49) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ (5.42) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย (5.39) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ (5.15)

6.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมจุดหมายปลายทางของแต่ละเจเนอเรชันตามชุดค่านิยม

ผลความแตกต่างของค่านิยมจุดหมายปลายทาง ตามชุดค่านิยม เปรียบเทียบ 3 เจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้

6.6.1 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว ระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว ระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก	ทุกเจเนอเรชัน		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	5.60	0.89	5.68	0.87	5.49	0.86	5.61	0.92	5.077	0.006*	BB>X
การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา	5.67	1.10	5.73	1.11	5.57	1.04	5.71	1.14	2.875	0.057	-
การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี	5.66	1.12	5.71	1.11	5.59	1.10	5.67	1.14	1.424	0.241	-
การมีครอบครัวที่มีความสุขและอบอุ่น	5.64	1.11	5.73	1.10	5.56	1.07	5.63	1.14	2.442	0.087	-

ชุดค่านิยมการ ดูแลคนที่รัก	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
การมีความรัก และความห่วงใย รอบตัว	5.60	0.89	5.68	0.87	5.49	0.86	5.61	0.92	5.077	0.006*	BB>X
การมีมิตรที่ดี	5.59	1.14	5.73	1.08	5.45	1.10	5.58	1.21	6.344	0.002*	BB>X
การมีความสุข สบายใจ	5.58	1.12	5.71	1.08	5.49	1.11	5.53	1.16	4.741	0.009*	BB>X BB>Y
การมีคนรัก การ ได้รับความรัก ความเข้าใจจาก คนรัก	5.57	1.13	5.65	1.12	5.46	1.11	5.61	1.16	3.113	0.045*	BB>X
การได้ช่วยเหลือ ผู้อื่น	5.53	1.10	5.64	1.05	5.40	1.10	5.56	1.15	5.518	0.004*	BB>X Y>X
การมีลูกหลาน คอยเลี้ยงดูเมื่อ แก่ชรา	5.52	1.14	5.56	1.12	5.42	1.10	5.58	1.20	2.563	0.077	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากหกชุดค่านิยม โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.006$, BB>X)

ค่านิยมการมีมิตรที่ดี ($p=0.002$, BB>X) และ การมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก ($p=0.045$, BB>X) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมการมีความสุขสบายใจ ($p=0.009$, BB>X / BB>Y) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น ($p=0.004$, BB>X/ Y>X) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวายให้คะแนนความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา ($p=0.057$) ค่านิยมการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี ($p=0.241$) การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น ($p=0.087$) และการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา ($p=0.077$) คือสามค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.6.2 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความเท่าเทียม											
ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	5.51	0.96	5.66	0.94	5.46	0.99	5.41	0.94	8.617	0.000*	BB>X BB>Y
การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรี และค่าของตน	5.58	1.13	5.75	1.10	5.50	1.13	5.48	1.15	8.001	0.000*	BB>X BB>Y
การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง	5.58	1.18	5.75	1.16	5.52	1.21	5.47	1.14	6.740	0.001*	BB>X BB>Y
ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต	5.51	1.15	5.66	1.13	5.43	1.16	5.43	1.15	6.253	0.002*	BB>X BB>Y
การมีความเท่าเทียมกันในสังคม	5.48	1.11	5.58	1.10	5.44	1.12	5.41	1.12	3.122	0.044*	BB>Y
ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ	5.46	1.15	5.60	1.13	5.43	1.15	5.34	1.16	5.795	0.003*	BB>X BB>Y
การมีความมั่นคงของประเทศชาติ	5.45	1.12	5.62	1.09	5.42	1.11	5.31	1.15	8.201	0.000*	BB>X BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สองจากหกชุดค่านิยม โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X$ / $BB>Y$)

ในชุดค่านิยมนี้ ค่านิยมการมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน ($p=0.000$, $BB>X$ / $BB>Y$) การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง ($p=0.001$, $BB>X$ / $BB>Y$) ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต ($p=0.002$, $BB>X$ / $BB>Y$) ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ ($p=0.003$, $BB>X$ / $BB>Y$) และการมีความมั่นคงของประเทศชาติ ($p=0.000$, $BB>X$ / $BB>Y$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมการมีความเท่าเทียมกันในสังคม ($p=0.044$, $BB>Y$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญมากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.6.3 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมการ	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	5.50	0.85	5.55	0.89	5.39	0.85	5.57	0.79	5.622	0.004*	BB>X Y>X
การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงินพอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)	5.74	1.01	5.79	1.06	5.62	1.00	5.80	0.94	4.715	0.009*	BB>X Y>X
การประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี	5.52	1.07	5.57	1.08	5.43	1.10	5.56	1.02	2.262	0.105	-

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	5.50	0.85	5.55	0.89	5.39	0.85	5.57	0.79	5.622	0.004*	BB>X Y>X
การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน	5.46	1.09	5.55	1.13	5.32	1.07	5.49	1.05	5.219	0.006*	BB>X Y>X
การประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง	5.45	1.12	5.47	1.14	5.36	1.15	5.51	1.07	2.076	0.126	-
การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	5.35	1.08	5.36	1.20	5.23	1.08	5.47	0.92	5.320	0.005*	Y>X

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สามจากหกชุดค่านิยม โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนความสำคัญของค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, BB>X/ Y>X)

ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ($p=0.009$, BB>X/ Y>X) การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน ($p=0.006$, BB>X/ Y>X) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวายให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมการมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ($p=0.005$, Y>X) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี ($p=0.105$) และการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง ($p=0.126$) คือค่านิยมสองค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจนเนอร์เรชั่น

6.6.4 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี ระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี ระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	ทุกเจนเนอร์เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
การมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี	5.56	0.88	5.64	0.91	5.51	0.86	5.51	0.86	3.334	0.036*	BB>X BB>Y
การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม	5.60	1.06	5.66	1.08	5.56	1.00	5.60	1.09	1.003	0.367	-
การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ	5.60	1.10	5.71	1.12	5.52	1.07	5.56	1.11	3.678	0.026*	BB>X BB>Y
การอยู่ในโลกและสังคมที่สวຍงาม	5.57	1.07	5.62	1.11	5.57	1.03	5.52	1.07	0.906	0.404	-
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้	5.53	1.09	5.63	1.09	5.48	1.04	5.47	1.13	2.720	0.066	-
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้	5.48	1.06	5.61	1.04	5.41	1.06	5.42	1.09	4.787	0.008*	BB>X BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่จากหกชุดค่านิยม โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากันและต่ำกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.036$, $BB>X/BB>Y$)

ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม ($p=0.026$, $BB>X/BB>Y$) และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้ ($p=0.008$, $BB>X/BB>Y$) คือสองค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี ($p=0.367$) การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ ($p=0.404$) และการอยู่ในโลกและสังคมที่สวຍงาม ($p=0.066$) คือค่านิยมสามค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.6.5 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
	5.44	0.81	5.54	0.81	5.36	0.78	5.42	0.82	5.471	0.004*	BB>X BB>Y
การมีความสุขสำราญในชีวิต	5.59	1.01	5.63	1.03	5.52	0.96	5.63	1.03	1.735	0.177	-
การมีสุขภาพที่ดี	5.57	1.11	5.72	1.09	5.49	1.09	5.50	1.15	6.177	0.002*	BB>X BB>Y
ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต	5.51	1.05	5.64	1.05	5.44	1.02	5.44	1.08	5.446	0.004*	BB>X BB>Y

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์ และสุขภาพดี	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
การคงไว้ซึ่งความ อ่อนเยาว์และดูดี	5.44	0.81	5.54	0.81	5.36	0.78	5.42	0.82	5.471	0.004*	BB>X BB>Y
การได้รับความยก ย่องนับถือในสังคม	5.42	1.10	5.57	1.05	5.32	1.09	5.36	1.14	6.484	0.002*	BB>X BB>Y
ความมั่งมีเงินทอง และวัตถุ	5.35	1.05	5.49	1.05	5.24	1.05	5.32	1.03	6.892	0.001*	BB>X BB>Y
ความเป็นปราชญ์	5.35	1.11	5.38	1.06	5.29	1.10	5.37	1.16	0.846	0.429	-
การมีความ กว้างขวางในสังคม	5.41	0.97	5.48	1.02	5.33	0.94	5.44	0.96	2.760	0.064	-
	5.33	1.09	5.41	1.13	5.29	1.04	5.30	1.09	1.635	0.195	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่ห้าจากหกชุดค่านิยม โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, BB>X/ BB>Y)

ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี ($p=0.002$, BB>X/ BB>Y) ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต ($p=0.004$, BB>X/ BB>Y) การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี ($p=0.002$, BB>X/ BB>Y) การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y) คือค่านิยมสี่ค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมค่านิยมการมีความสุขสำราญในชีวิต ($p=0.177$) ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ ($p=0.429$) การมีความกว้างขวางในสังคม ($p=0.195$) และความเป็นปราชญ์($p=0.064$) คือสี่ค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.6.6 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	5.29	1.10	5.48	1.05	5.26	1.06	5.13	1.17	11.426	0.000*	BB>X BB>Y
การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ	5.32	1.18	5.52	1.13	5.29	1.14	5.16	1.24	10.494	0.000*	BB>X BB>Y
การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์	5.27	1.29	5.45	1.16	5.23	1.21	5.11	1.46	7.890	0.000*	BB>X BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สุทธ้ายจากหกชุดค่านิยม โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมนี้โดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) และยังให้คะแนนความสำคัญกับ การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) และการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมวิถีปฏิบัติของแต่ละเจเนอเรชั่นตามชุดค่านิยม

ผลความแตกต่างของค่านิยมวิถีปฏิบัติ ตามชุดค่านิยม เปรียบเทียบ 3 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.7.1 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยม วิถีทางความ ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความซื่อสัตย์ จริงใจ											BB>X BB>Y
ตรงไปตรงมา	5.69	1.07	5.83	1.05	5.63	1.03	5.61	1.12	5.546	0.004*	BB>X BB>Y
ความขยัน ทำงานอย่างจด จ่อ ตั้งใจ	5.65	0.94	5.73	0.96	5.60	0.90	5.63	0.94	2.249	0.106	-
ความสุภาพอ่อน น้อม	5.65	1.05	5.78	1.05	5.61	1.04	5.57	1.05	4.774	0.009*	BB>X BB>Y
ความ ทะเยอทะยาน (มุ่งทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึง จุดหมาย)	5.63	0.96	5.66	1.01	5.55	0.95	5.66	0.91	1.908	0.149	-
ความอดทนและ การบังคับตัวเอง	5.60	1.08	5.74	1.04	5.59	1.05	5.45	1.12	8.384	0.000*	BB>X BB>Y X>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, BB>X/ BB>Y)

ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา ($p=0.004$, $BB>X/ BB>Y$) ความสุภาพอ่อนน้อม ($p=0.009$, $BB>X/ BB>Y$) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมความรับผิดชอบ ($p=0.030$, $BB>Y$) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และความอดทนและการบังคับตัวเอง ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y/ X>Y$) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ ($p=0.106$) และความทะเยอทะยาน (มุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) ($p=0.149$) คือค่านิยมสองค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.7.2 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมวิถีทาง	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปะวัฒนธรรม และความยุติธรรม	5.61	0.93	5.77	0.90	5.55	0.93	5.50	0.94	10.966	0.000*	BB>X BB>Y
ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์	5.71	1.16	5.88	1.11	5.66	1.15	5.60	1.21	6.955	0.001*	BB>X BB>Y
การปฏิบัติตามพระราชดำรัส	5.66	1.12	5.83	1.07	5.56	1.15	5.59	1.12	7.622	0.001*	BB>X BB>Y
ความยุติธรรม	5.67	1.15	5.80	1.11	5.64	1.11	5.57	1.22	4.320	0.013*	BB>X
การเคารพกฎหมาย	5.63	1.12	5.77	1.11	5.58	1.09	5.54	1.16	5.304	0.005*	BB>X BB>Y
การรักษาประจําชาติ	5.57	1.16	5.73	1.11	5.51	1.16	5.47	1.20	6.618	0.001*	BB>X BB>Y

ชุดค่านิยมวิถีทาง ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความพอเพียงใน การใช้ชีวิต	5.56	1.17	5.76	1.19	5.52	1.16	5.40	1.12	11.385	0.000*	BB>X BB>Y
ความประหยัด อด ออม ใช้จ่ายอย่างมี เหตุผล	5.55	1.16	5.71	1.14	5.52	1.17	5.42	1.15	7.219	0.001*	BB>X BB>Y
ความสงบ ส้ารวม ในการใช้ชีวิต	5.49	1.19	5.69	1.19	5.42	1.19	5.37	1.19	9.325	0.000*	BB>X BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ P=0.05

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สองจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y)

ทุกค่านิยมต่อไปนี้เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนสูงกว่าทั้งสองเจเนอเรชั่น ดังรายละเอียด ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y) การปฏิบัติตามพระราชดำรัส ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y) การเคารพกฎหมาย ($p=0.005$, BB>X/ BB>Y) การรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y) ความพอเพียงในการใช้ชีวิต ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y) และความสงบ ส้ารวม ในการใช้ชีวิต ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ความยุติธรรม ($p=0.013$, BB>X) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.7.3 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ระหว่างเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
	ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว	5.62	0.92	5.79	0.88	5.55	0.91	5.52			
การรักษาความสัตย์สุจริต	5.66	1.09	5.84	1.03	5.59	1.07	5.54	1.14	9.678	0.000*	BB>X BB>Y
การเลือกคบเพื่อน	5.63	1.08	5.81	1.03	5.52	1.07	5.57	1.11	8.762	0.000*	BB>X BB>Y
ความพร้อมในการให้อภัย	5.62	1.09	5.81	1.01	5.55	1.07	5.51	1.16	9.743	0.000*	BB>X BB>Y
ความสามัคคีกลมเกลียว	5.61	1.11	5.79	1.08	5.55	1.07	5.50	1.15	9.059	0.000*	BB>X BB>Y
ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น	5.60	1.14	5.76	1.10	5.54	1.15	5.51	1.18	6.687	0.001*	BB>X BB>Y
ความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง	5.59	1.12	5.74	1.12	5.52	1.05	5.51	1.17	5.824	0.003*	BB>X BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สาม จากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y)

ค่านิยมทุกค่านิยม ได้แก่ การรักษาความสัตย์สุจริต ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) การเลือกคบเพื่อน ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) ความพร้อมในการให้อภัย ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) ความสามัคคีกลมเกลียว ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y) ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y) และความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ($p=0.003$, BB>X/ BB>Y) เป็นค่านิยมที่

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.7.4 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมวิถีทาง การ ประนีประนอม	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
รักษาหน้า รักษา หน้าใจ	5.57	0.87	5.66	0.86	5.52	0.87	5.53	0.88	3.447	0.032*	BB>X BB>Y
ความกตัญญูรู้คุณ	5.67	1.11	5.74	1.13	5.65	1.07	5.62	1.14	1.379	0.252	-
ความสุชุม รอบคอบ	5.64	1.10	5.75	1.05	5.53	1.09	5.64	1.15	4.366	0.013*	BB>X
ความอ่อนน้อม ถ่อมตน	5.63	1.11	5.70	1.08	5.55	1.11	5.65	1.14	2.062	0.128	-
การรักษาหน้าใจ ผู้อื่น	5.59	1.08	5.67	1.09	5.55	1.07	5.55	1.09	1.840	0.159	-
การรักษาหน้าของ ตน (ไม่ยอมเสีย หน้า)	5.49	1.10	5.57	1.09	5.43	1.09	5.46	1.11	1.986	0.138	-
การหลีกเลี่ยงการ เผชิญหน้าเมื่อมี ความขัดแย้ง	5.40	1.17	5.53	1.16	5.41	1.14	5.28	1.20	5.040	0.007*	BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมวิถีทางวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่จากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.032$, BB>X/ BB>Y)

ค่านิยมความสุ่มรอบคอบ ($p=0.013$, $BB>X$) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ($p=0.007$, $BB>Y$) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนความกตัญญูรู้คุณ ($p=0.252$) ความอ่อนน้อมถ่อมตน ($p=0.128$) การรักษาน้ำใจผู้อื่น ($p=0.159$) และการรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า) ($p=0.138$) คือสามค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.7.5 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมวิถีทาง	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความรู้											BB>X
ความสามารถ	5.55	0.96	5.66	0.96	5.48	0.97	5.50	0.94	4.597	0.010*	BB>Y
การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ	5.55	1.12	5.70	1.10	5.50	1.08	5.46	1.16	5.663	0.004*	BB>X BB>Y
ความสามารถความเชี่ยวชาญในการทำงาน	5.54	1.06	5.64	1.06	5.46	1.09	5.52	1.03	3.474	0.031*	BB>X
ความฉลาด และการมีการศึกษา	5.54	1.10	5.63	1.12	5.48	1.11	5.51	1.07	2.340	0.097	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่ห้าจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$)

ค่านิยมการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ($p=0.004$, $BB>X/ BB>Y$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ($p=0.031$, $BB>X$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมความฉลาด และการมีการศึกษา ($p=0.097$) คือค่านิยมที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.7.6 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยม วิถีทางความ เอื้อเฟื้อ และ เสียสละ	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
	5.54	0.85	5.68	0.83	5.44	0.89	5.49	0.82	9.319	0.000*	BB>X BB>Y
การคิดและทำ เพื่อส่วนรวม	5.59	1.07	5.72	1.01	5.52	1.11	5.52	1.08	5.320	0.005*	BB>X BB>Y
ความ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และพร้อมที่จะ ให้ความ ช่วยเหลือผู้อื่น	5.60	1.01	5.68	1.03	5.48	1.00	5.63	1.01	4.459	0.012*	BB>X Y>X
ความเสียสละ	5.56	1.07	5.68	1.03	5.47	1.10	5.53	1.08	4.409	0.012*	BB>X BB>Y
การปฏิบัติต่อ กันด้วยความรัก และความห่วงใย	5.51	0.98	5.64	1.02	5.44	0.98	5.45	0.91	6.159	0.002*	BB>X BB>Y
การพึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน	5.51	1.05	5.69	1.02	5.42	1.03	5.42	1.08	9.655	0.000*	BB>X BB>Y
การเชื่อฟัง ผู้ใหญ่และผู้มี ประสบการณ์	5.47	1.07	5.66	1.03	5.34	1.07	5.42	1.07	11.331	0.000*	BB>X BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่หกจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$)

ค่านิยมการคิดและทำเพื่อส่วนรวม ($p=0.005$, $BB>X/ BB>Y$) ความเสียสละ ($p=0.012$, $BB>X/ BB>Y$) การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย ($p=0.002$, $BB>X/ BB>Y$) การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$) การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ($p=0.012$, $BB>X/ Y>X$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวาย ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.7.7 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยม วิถีทางความเบิก บานใจ ความ กล้าและ สร้างสรรค์	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	5.56	1.11	5.70	1.08	5.53	1.07	5.44	1.17	6.066	0.002*	BB>X BB>Y
ความร่าเริงเบิก บานใจ	5.54	1.11	5.68	1.06	5.51	1.08	5.44	1.17	5.391	0.005*	BB>X BB>Y
ความกล้าที่จะ ยืนหยัดในสิ่งที่ เชื่อ	5.53	1.08	5.61	1.08	5.51	1.05	5.48	1.09	1.658	0.191	-

ชุดค่านิยม วิถีทางความเบิก บานใจ ความ กล้าและ สร้างสรรค์	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
	5.52	0.91	5.64	0.88	5.49	0.89	5.42	0.95	6.623	0.001*	BB>X BB>Y
ความคิด สร้างสรรค์ และ จินตนาการ	5.52	1.13	5.66	1.12	5.47	1.12	5.43	1.16	5.123	0.006*	BB>X BB>Y
ความมีอารมณ์ ขัน ไม่ตึงเครียด	5.51	1.14	5.65	1.11	5.51	1.06	5.39	1.22	5.618	0.004*	BB>Y
ความกล้าในการ นำเสนอตนเอง	5.46	1.12	5.57	1.11	5.44	1.04	5.36	1.20	3.823	0.022*	BB>Y

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่เจ็ดจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$, BB>X/ BB>Y)

ค่านิยมความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ($p=0.002$, BB>X/ BB>Y) ความร่าเริงเบิกบานใจ ($p=0.005$, BB>X/ BB>Y) ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ($p=0.006$, BB>X/ BB>Y) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด ($p=0.004$, BB>Y) และความกล้าในการนำเสนอตนเอง ($p=0.022$, BB>Y) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ ($p=0.191$) คือค่านิยมที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น

6.7.8 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทัศนยุคสมัย ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทัศนยุคสมัย ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยมวิถีทาง	ทุกเจนเอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
ความมีเหตุผลและการปรับตัวทัศนยุคสมัย	5.47	0.95	5.59	0.91	5.43	0.96	5.39	0.96	5.621	0.004*	BB>X BB>Y
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	5.50	1.11	5.64	1.08	5.44	1.06	5.40	1.18	5.966	0.003*	BB>X BB>Y
ความมีเหตุผลและตรรกะ	5.47	1.12	5.61	1.10	5.44	1.11	5.36	1.14	5.651	0.004*	BB>X BB>Y
ความยืดหยุ่น	5.47	1.13	5.60	1.12	5.41	1.15	5.41	1.13	3.925	0.020*	BB>X BB>Y
ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	5.46	1.11	5.53	1.12	5.44	1.10	5.41	1.12	1.569	0.209	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทัศนยุคสมัย เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่แปดจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจนเอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจนเอเรชั่นวายเป็นเจนเอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, BB>X/ BB>Y)

ค่านิยมความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ($p=0.003$, BB>X/ BB>Y) ความมีเหตุผลและตรรกะ ($p=0.004$, BB>X/ BB>Y) ความยืดหยุ่น ($p=0.020$, BB>X/ BB>Y) เป็นสามค่านิยมที่เจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ($p=0.209$) คือค่านิยมที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจนเอเรชั่น

6.7.9 การเปรียบเทียบค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ระหว่างเจเนอ เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ตารางที่ 6-31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่านิยมในชุดค่านิยมวิถีทาง ความเชื่อ และธรรมะ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ชุดค่านิยม วิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	ทุกเจเนอ เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
	5.30	1.04	5.44	1.03	5.29	1.01	5.15	1.08			
การมีธรรมะ ประจำใจ (รู้จัก ปล่อยวาง ละอายต่อบาป และรักษาศีล)	5.50	1.19	5.68	1.17	5.50	1.16	5.31	1.22	10.457	0.000*	BB>X BB>Y X> Y
ความเชื่อเรื่อง กฎแห่งกรรม	5.39	1.20	5.55	1.23	5.39	1.14	5.23	1.22	7.867	0.000*	BB>X BB>Y
ความเชื่อเรื่อง ดวงชะตา โหราศาสตร์	5.00	1.36	5.08	1.39	5.00	1.33	4.92	1.37	1.438	0.238	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะเป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับ สดท้ายจากเก้าชุดค่านิยม โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และ เจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y/ X>Y)

ค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) ($p=0.000$, BB>X/ BB>Y/ X> Y) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนความสำคัญสูง กว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ($p=0.000$, $BB>X/BB>Y$) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่านิยมความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ ($p=0.238$) คือค่านิยมที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีทางสถิติระหว่างเจเนอเรชัน



บทที่ 7

การใช้สื่อของแต่ละเจนเนอร์เรชัน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอร์เรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” ในบทที่ 7 เป็นการรายงานผลการใช้สื่อของแต่ละเจนเนอร์เรชัน ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 7.1 ประเภทเนื้อหาของสื่อที่แต่ละเจนเนอร์เรชันเปิดรับ
- 7.2 เปรียบเทียบการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อของแต่ละเจนเนอร์เรชัน
- 7.3 ระยะเวลาการใช้สื่อของแต่ละเจนเนอร์เรชัน
- 7.4 ค่าเฉลี่ยระยะเวลาของสื่อที่แต่ละเจนเนอร์เรชันเปิดรับ
- 7.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้สื่อของแต่ละเจนเนอร์เรชัน

7.1 ประเภทเนื้อหาของสื่อที่แต่ละเจนเนอร์เรชันเปิดรับ

ประเภทเนื้อหาของสื่อที่แต่ละเจนเนอร์เรชันเปิดรับมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ โดยเป็นดังตารางที่ 7-1

ตารางที่ 7-1 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อ ของแต่ละเจนเนอร์เรชัน

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	ทุกเจนเนอร์เรชัน			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว	1	3.61	0.91	1	3.64	0.95	1	3.50	0.89	1	3.67	0.87
เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง	2	3.41	0.88	3	3.28	0.84	2	3.31	0.91	2	3.65	0.85
เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ตลก สนุกสนาน	3	3.39	0.98	4	3.27	0.93	3	3.26	0.99	2	3.65	0.97
เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ	4	3.30	1.04	2	3.30	1.09	4	3.17	1.03	5	3.43	0.97
เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว	4	3.30	1.08	8	3.19	1.09	5	3.16	1.02	3	3.55	1.07
เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม	5	3.23	0.95	3	3.28	0.98	6	3.15	0.92	13	3.27	0.93

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	ทุกเจนเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
เนื้อหาของสื่อประเภท อาหาร	6	3.21	1.02	11	3.15	1.06	10	3.07	0.98	6	3.42	0.98
เนื้อหาของสื่อประเภท เพลงและดนตรี	7	3.20	1.00	16	3.08	0.98	7	3.11	1.02	7	3.40	0.97
เนื้อหาของสื่อประเภท การเลี้ยงดูเด็กและ ครอบครัว	8	3.19	0.97	5	3.25	0.99	5	3.16	0.98	21	3.16	0.95
เนื้อหาของสื่อประเภท การบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน	8	3.19	0.97	6	3.21	0.96	9	3.09	0.98	13	3.27	0.96
เนื้อหาของสื่อประเภท ความรักและ ความสัมพันธ์	9	3.18	0.97	9	3.17	0.98	8	3.10	0.96	13	3.27	0.96
เนื้อหาของสื่อประเภท สถาปัตยกรรมและที่อยู่ อาศัย	10	3.16	1.00	9	3.17	1.03	9	3.09	0.97	16	3.24	0.99
เนื้อหาของสื่อประเภท การเมือง	11	3.15	0.95	7	3.20	0.95	9	3.09	0.91	21	3.16	0.98
เนื้อหาของสื่อประเภท การกีฬา	12	3.14	1.01	18	3.05	1.03	12	3.03	0.98	10	3.33	1.01
เนื้อหาของสื่อประเภท วิทยาศาสตร์และ ธรรมชาติ	12	3.14	1.01	11	3.15	1.06	12	3.03	0.95	17	3.23	1.01
เนื้อหาของสื่อประเภท อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยี	13	3.13	1.02	20	2.99	1.05	12	3.03	1.03	8	3.37	0.92
เนื้อหาของสื่อประเภท งานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ	13	3.13	1.03	15	3.09	1.04	13	3.01	1.01	12	3.28	1.02
เนื้อหาของสื่อประเภท การศึกษา	14	3.12	1.04	13	3.12	1.09	13	3.01	0.98	17	3.23	1.02
เนื้อหาของสื่อประเภท งานเขียนและหนังสือ	15	3.11	1.00	13	3.12	1.02	11	3.04	0.98	20	3.18	0.99

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	ทุกเจนเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
เนื้อหาของสื่อประเภท อัตชีวประวัติและชีวิต บุคคล	15	3.11	0.98	14	3.11	1.00	12	3.03	0.96	18	3.20	0.98
เนื้อหาของสื่อประเภท แนวทางปฏิบัติและ จิตวิทยาการใช้ชีวิต	16	3.10	1.06	16	3.08	1.11	15	2.96	1.01	14	3.26	1.02
เนื้อหาของสื่อประเภท แนะนำผลิตภัณฑ์	17	3.09	1.03	17	3.06	1.05	12	3.03	1.01	19	3.19	1.01
เนื้อหาของสื่อที่ เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น และภูมิภาค	18	3.08	1.05	10	3.16	1.05	16	2.95	1.07	22	3.14	1.02
เนื้อหาของสื่อที่ เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์	19	3.07	1.01	16	3.08	1.00	13	3.01	1.00	23	3.13	1.03
เนื้อหาของสื่อประเภท แฟชั่น	19	3.07	1.08	23	2.77	1.05	14	2.98	1.00	4	3.48	1.05
เนื้อหาของสื่อประเภท ศาสนา	20	3.05	1.01	12	3.13	1.04	15	2.96	0.99	24	3.06	1.00
เนื้อหาของสื่อประเภท ยานยนต์	21	3.04	1.06	19	3.04	1.07	18	2.93	1.03	21	3.16	1.06
เนื้อหาของสื่อประเภท สัตว์เลี้ยง	22	3.03	1.03	21	2.88	1.03	15	2.96	1.01	15	3.25	1.02
เนื้อหาของสื่อประเภท ความสวยความงาม	23	3.01	1.11	24	2.75	1.06	17	2.94	1.06	9	3.35	1.12
เนื้อหาของสื่อประเภท การ์ตูนและแอนิเมชั่น	24	2.91	1.12	25	2.67	1.09	20	2.70	1.11	9	3.35	1.02
เนื้อหาของสื่อที่ เกี่ยวข้องกับ เกษตรกรรม	25	2.90	1.02	18	3.05	1.04	19	2.74	1.02	25	2.90	0.96
เนื้อหาของสื่อประเภท เกม	26	2.85	1.16	26	2.60	1.17	21	2.66	1.10	11	3.30	1.08

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	ทุกเจเนอเรชั่น			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD	Rank	M	SD
เนื้อหาของสื่อประเภท ดวงและโหราศาสตร์	27	2.73	1.18	22	2.80	1.19	22	2.59	1.18	26	2.80	1.15

จากตารางอันดับประเภทเนื้อหาของสื่อข้างต้น จะเห็นได้ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับแรก ที่คนไทยนิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว (3.61) เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง (3.41) เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน (3.39) เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ (3.30) เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว (3.30) และเนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.23)

ถึงแม้ประเภทเนื้อหาของสื่อที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย นิยมจะมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ แต่อย่างไรก็ดี จากอันดับประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับแรก จะเห็นได้ว่าทั้งสามเจเนอเรชั่นนิยมเปิดรับเนื้อหาของสื่อในอันดับต้น ๆ เหมือนกันสี่ประเภทได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน และเนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ

และมีเพียงเนื้อหาของสื่อประเภทเดียวเท่านั้นที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายแล้ยมองว่าเปิดรับในอันดับท้าย ๆ เหมือนกัน ก็คือ เนื้อหาของสื่อประเภทดวง และโหราศาสตร์

ทั้งนี้ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับแรกที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมเปิดรับ ประกอบด้วย เนื้อหาของสื่อ 6 ประเภท คือ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว (3.64) เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ (3.30) เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง (3.28) เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.28) เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน (3.27) เนื้อหาของสื่อประเภทการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว (3.25)

ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับแรกที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว (3.50) เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง (3.31) เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน (3.26) เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ (3.17) เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว (3.16) เนื้อหาของสื่อประเภทการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว (3.16)

ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับแรกที่เจเนอเรชั่นวายนิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว (3.67) เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน (3.65) เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง (3.65) เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว (3.55) เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น (3.48) เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ (3.43)

สำหรับประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับท้ายที่คนไทยนิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 5 ประเภท ได้แก่เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยงาม (3.01) เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน (2.91) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม (2.90) เนื้อหาของสื่อประเภทเกม (2.85) เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ (2.73)

ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับท้ายที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ (2.80) เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น (2.77) เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยงาม (2.75) เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน (2.67) เนื้อหาของสื่อประเภทเกม (2.60)

ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับท้ายที่เจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์ (2.93) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม (2.74) เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน (2.70) เนื้อหาของสื่อประเภทเกม (2.66) เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ (2.59)

ประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับท้ายที่เจเนอเรชันวายนิยมเปิดรับ ประกอบด้วยเนื้อหาของสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค (3.14) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ (3.13) เนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา (3.06) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม (2.90) เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ (2.80)

7.2 เปรียบเทียบการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อของแต่ละเจเนอเรชัน

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อของแต่ละเจเนอเรชันพบว่ามีความแตกต่างกัน ดังผลที่ปรากฏดังตารางที่ 7-2

ตารางที่ 7-2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม	3.05	1.04	2.74	1.02	2.90	0.96	9.82	0.00	BB>X/ BB>Y/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว	3.64	0.95	3.50	0.89	3.67	0.87	4.47	0.01	BB>X/ Y>X
เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค	3.16	1.05	2.95	1.07	3.14	1.02	5.44	0.00	BB>X/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์	2.80	1.19	2.59	1.18	2.80	1.15	4.56	0.01	BB>X/ Y>X

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	เบบี๋บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
เนื้อหาของสื่อประเภท ศาสนา	3.13	1.04	2.96	0.99	3.06	1.00	2.99	0.05	BB>X
เนื้อหาของสื่อประเภท แฟชั่น	2.77	1.05	2.98	1.00	3.48	1.05	54.58	0.00	X>BB/ Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท ความสวยงามงาม	2.75	1.06	2.94	1.06	3.35	1.12	35.21	0.00	X>BB/ Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท บันเทิง	3.28	0.84	3.31	0.91	3.65	0.85	25.05	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท ข่าว ตลก สุนัขสวน	3.27	0.93	3.26	0.99	3.65	0.97	23.14	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท ท่องเที่ยว	3.19	1.09	3.16	1.02	3.55	1.07	18.03	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท อาหาร	3.15	1.06	3.07	0.98	3.42	0.98	14.26	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทงาน ออกแบบ ศิลปะ และการ ถ่ายภาพ	3.09	1.04	3.01	1.01	3.28	1.02	7.98	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทเพลง และดนตรี	3.08	0.98	3.11	1.02	3.40	0.97	13.07	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท แนวทางปฏิบัติและ จิตวิทยาการใช้ชีวิต	3.08	1.11	2.96	1.01	3.26	1.02	8.79	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทการ กีฬา	3.05	1.03	3.03	0.98	3.33	1.01	11.89	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ เทคโนโลยี	2.99	1.05	3.03	1.03	3.37	0.92	18.59	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทสัตว์ เลี้ยง	2.88	1.03	2.96	1.01	3.25	1.02	15.60	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภท การ์ตูนและแอนิเมชั่น	2.67	1.09	2.70	1.11	3.35	1.02	55.35	0.00	Y>BB/ Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทเกม	2.60	1.17	2.66	1.10	3.30	1.08	52.13	0.00	Y>BB/ Y>X

ประเภทเนื้อหาของสื่อ	เบบี๋บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ	3.30	1.09	3.17	1.03	3.43	0.97	6.86	0.00	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน	3.21	0.96	3.09	0.98	3.27	0.96	3.92	0.02	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์	3.17	0.98	3.10	0.96	3.27	0.96	3.19	0.04	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ	3.15	1.06	3.03	0.95	3.23	1.01	4.01	0.02	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา	3.12	1.09	3.01	0.98	3.23	1.02	4.82	0.01	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล	3.11	1.00	3.03	0.96	3.20	0.98	3.23	0.04	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์	3.04	1.07	2.93	1.03	3.16	1.06	5.26	0.01	Y>X
เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.28	0.98	3.15	0.92	3.27	0.93	2.24	0.11	-
เนื้อหาของสื่อประเภทการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว	3.25	0.99	3.16	0.98	3.16	0.95	1.27	0.28	-
เนื้อหาของสื่อประเภทการเมือง	3.20	0.95	3.09	0.91	3.16	0.98	1.35	0.26	-
เนื้อหาของสื่อประเภทสถาปัตยกรรมและที่อยู่อาศัย	3.17	1.03	3.09	0.97	3.24	0.99	2.39	0.09	-
เนื้อหาของสื่อประเภทงานเขียนและหนังสือ	3.12	1.02	3.04	0.98	3.18	0.99	2.12	0.12	-
เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์	3.08	1.00	3.01	1.00	3.13	1.03	1.56	0.21	-
เนื้อหาของสื่อประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์	3.06	1.05	3.03	1.01	3.19	1.01	2.79	0.06	-

เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ($p=0.00$, $BB>X/ BB>Y/ Y>X$) คือประเภทของเนื้อหาของสื่อ ที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ($p=0.01$, $BB>X/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค ($p=0.00$, $BB>X/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ ($p=0.01$, $BB>X/ Y>X$) คือเนื้อหาของสื่อ 3 ประเภท ที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา ($p=0.05$, $BB>X$) คือเนื้อหาของสื่อที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น ($p=0.00$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยความงาม ($p=0.00$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) คือเนื้อหาของสื่อ 2 ประเภท ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นวายยังชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ตลก สนุกสนาน ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทอาหาร ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทงานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทเพลงและดนตรี ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทแนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการกีฬา ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทสัตว์เลี้ยง ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชั่น ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทเกม ($p=0.00$, $Y>BB/ Y>X$) คือเนื้อหาของสื่อ 12 ประเภท ที่เจเนอเรชั่นวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ ($p=0.00$, $Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน ($p=0.02$, $Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์ ($p=0.04$, $Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ ($p=0.02$, $Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา ($p=0.01$, $Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล ($p=0.04$, $Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์ ($p=0.01$, $Y>X$) คือเนื้อหาของสื่อ 7 ประเภท ที่เจเนอเรชั่นวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม ($p=0.11$) เนื้อหาของสื่อประเภทการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว ($p=0.28$) เนื้อหาของสื่อประเภทการเมือง ($p=0.26$) เนื้อหาของสื่อประเภทสถาปัตยกรรมและที่อยู่อาศัย ($p=0.09$) เนื้อหาของสื่อประเภทงานเขียนและหนังสือ ($p=0.12$) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ($p=0.21$) เนื้อหาของสื่อประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์ ($p=0.06$) คือเนื้อหาของสื่อ 7 ประเภทที่มีความต่างกันทางสถิติระหว่างเจเนอเรชั่น อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3 ระยะเวลาการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น

แต่ละเจเนอเรชั่นใช้ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ ดังนี้

อ่านหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 7-3 แสดงร้อยละของระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	480	37.00	163	37.20	137	31.80	180	41.90
ทำน้อยกว่า 30 นาที	342	26.30	113	25.80	107	24.80	122	28.40
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	309	23.80	94	21.50	132	30.60	83	19.30
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	114	8.80	47	10.70	38	8.80	29	6.70
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	41	3.20	17	3.90	13	3.00	11	2.60
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	4	0.30	2	0.50	1	0.20	1	0.20
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	5	0.40	2	0.50	0	0.00	3	0.70
มากกว่า 5 ชั่วโมง	4	0.30	0	0.00	3	0.70	1	0.20
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด 480 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 342 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชั่วโมง

ถึง 2 ชั่วโมง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 5 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด คือจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคืออ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด คือจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคืออ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด คือจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคืออ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 อ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

อ่านนิตยสาร

ตารางที่ 7-4 แสดงร้อยละของระยะเวลาการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ทุกเจเนอเรชัน		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	737	56.70	272	62.10	215	49.90	250	58.10
ทำน้อยกว่า 30 นาที	274	21.10	70	16.00	112	26.00	92	21.40
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	182	14.00	58	13.20	69	16.00	55	12.80
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	76	5.90	27	6.20	30	7.00	19	4.40
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	21	1.60	7	1.60	3	0.70	11	2.60
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	8	0.60	3	0.70	2	0.50	3	0.70
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	0.10	1	0.20	0	0.00	0	0.00
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่อ่านนิตยสารเลยมากที่สุดจำนวน 737 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ อ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 274 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และอ่านนิตยสาร 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อ่านนิตยสารมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 อ่านนิตยสารมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 อ่านนิตยสารมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 อ่านนิตยสารมากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารมากกว่า 5 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่อ่านนิตยสารเลยสูงที่สุด คือจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาคืออ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อ่านนิตยสาร 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อ่านนิตยสารมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อ่านนิตยสารมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 อ่านนิตยสารมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 อ่านนิตยสารมากกว่า 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ชั่วโมงเลย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่อ่านนิตยสารเลยสูงที่สุด คือจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคืออ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อ่านนิตยสาร 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อ่านนิตยสารมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อ่านนิตยสารมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 อ่านนิตยสารมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารอ่านนิตยสารมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง จนถึงมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ไม่อ่านนิตยสารเลยสูงที่สุด คือจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคืออ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อ่านนิตยสาร 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อ่านนิตยสารมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 อ่านนิตยสารมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 อ่านนิตยสารมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารอ่านนิตยสารมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง จนถึงมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

ฟังวิทยุ

ตารางที่ 7-5 แสดงร้อยละของระยะเวลาการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น	ทุกเจนเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจนเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	522	40.20	168	38.40	164	38.10	190	44.20
ทำน้อยกว่า 30 นาที	238	18.30	78	17.80	95	22.00	65	15.10
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	229	17.60	69	15.80	77	17.90	83	19.30
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	168	12.90	57	13.00	57	13.20	54	12.60
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	97	7.50	44	10.00	27	6.30	26	6.00
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	34	2.60	15	3.40	8	1.90	11	2.60
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	4	0.30	2	0.50	1	0.20	1	0.20
มากกว่า 5 ชั่วโมง	7	0.50	5	1.10	2	0.50	0	0.00
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุดเป็น จำนวน 522 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ ฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 238 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ฟังวิทยุ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ ฟังวิทยุมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 168 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.90 ฟังวิทยุมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ถัดมาคือฟังวิทยุมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ฟังวิทยุมากกว่า 5 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และฟังวิทยุมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุด คือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ฟังวิทยุ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ฟังวิทยุมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ฟังวิทยุมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ฟังวิทยุมากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ฟังวิทยุมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ ฟังวิทยุมากกว่า 5 ชั่วโมง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุด คือจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ฟังวิทยุ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ฟังวิทยุมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ฟังวิทยุมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ฟังวิทยุมากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ฟังวิทยุมากกว่า 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และฟัง วิทยุมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุด คือจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือฟังวิทยุ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ฟังวิทยุมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ฟังวิทยุมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ฟังวิทยุมากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ฟังวิทยุมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

ดูโทรทัศน์ (ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม)

ตารางที่ 7-6 แสดงร้อยละของระยะเวลาการดูโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ทุกเจเนอเรชัน		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูโทรทัศน์								
ไม่ทำเลย	217	16.70	68	15.50	68	15.80	81	18.80
ทำน้อยกว่า 30 นาที	117	9.00	29	6.60	50	11.60	38	8.80
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	219	16.90	73	16.70	67	15.50	79	18.40
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	316	24.30	103	23.50	112	26.00	101	23.50
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	276	21.20	100	22.80	90	20.90	86	20.00
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	126	9.70	51	11.60	37	8.60	38	8.80
มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง	19	1.50	10	2.30	4	0.90	5	1.20
มากกว่า 5 ชั่วโมง	9	0.70	4	0.90	3	0.70	2	0.50
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ดูโทรทัศน์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ดูโทรทัศน์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และไม่ดูโทรทัศน์เลย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ถัดมาคือ ดูโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 126 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ดูโทรทัศน์น้อยกว่า 30 นาที 117 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ดูโทรทัศน์มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 19 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 และดูโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ดูโทรทัศน์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 100 คน เป็นร้อยละ 22.80 ดูโทรทัศน์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ไม่ดูโทรทัศน์เลย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดูโทรทัศน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ดูโทรทัศน์น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ดู

โทรทัศน์มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และดูโทรทัศน์ มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ โทรทัศน์ดูมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 90 คน เป็นร้อยละ 20.90 ไม่ดูโทรทัศน์เลย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ดูโทรทัศน์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดูโทรทัศน์น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ดูโทรทัศน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ดูโทรทัศน์ มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และดูโทรทัศน์ มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวาย ดูโทรทัศน์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 86 คน เป็นร้อยละ 20.00 ไม่ดูโทรทัศน์เลย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ดูโทรทัศน์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ดูโทรทัศน์น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ดูโทรทัศน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ดูโทรทัศน์ มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และดูโทรทัศน์ มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (Social Media Sites)

ตารางที่ 7-7 แสดงร้อยละของระยะเวลาการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอร์เรชั่น

เจนเนอร์เรชั่น	ทุกเจนเนอร์เรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์		เจนเนอร์เรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	481	37.00	251	57.30	161	37.40	69	16.00
ทำน้อยกว่า 30 นาที	139	10.70	61	13.90	47	10.90	31	7.20
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	195	15.00	48	11.00	78	18.10	69	16.00
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	188	14.50	30	6.80	76	17.60	82	19.10
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	171	13.20	31	7.10	32	7.40	108	25.10
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	85	6.50	14	3.20	26	6.00	45	10.50

เจเนอเรชั่น	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง	17	1.30	1	0.20	7	1.60	9	2.10
มากกว่า 5 ชั่วโมง	23	1.80	2	0.50	4	0.90	17	4.00
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลยมากที่สุด เป็น จำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 188 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมน้อยกว่า 30 นาที 139 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 5 ชั่วโมง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลยสูงที่สุด คือจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมน้อยกว่า 30 นาที 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลยสูงที่สุด คือจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมน้อยกว่า 30 นาที 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และ เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 5 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมงสูงที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลย คือจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมน้อยกว่า 30 นาที 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 5 ชั่วโมง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ใช้โปรแกรมสนทนา (Instant Message)

ตารางที่ 7-8 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้โปรแกรมสนทนา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	564	43.40	281	64.20	186	43.20	97	22.60
ทำน้อยกว่า 30 นาที	130	10.00	49	11.20	48	11.10	33	7.70
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	139	10.70	34	7.80	59	13.70	46	10.70
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	243	18.70	34	7.80	86	20.00	123	28.60
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	128	9.90	21	4.80	31	7.20	76	17.70
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	58	4.50	12	2.70	15	3.50	31	7.20
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	15	1.20	4	0.90	3	0.70	8	1.90
มากกว่า 5 ชั่วโมง	22	1.70	3	0.70	3	0.70	16	3.70
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลย จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ถัดมาคือ ใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ใช้โปรแกรมสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ ใช้โปรแกรมสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 130 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 128 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 5 ชั่วโมง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ใช้โปรแกรมสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้โปรแกรมสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ใช้โปรแกรมสนทนา น้อยกว่า 30 นาที 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงสูงที่สุด คือจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ใช้โปรแกรมสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ใช้โปรแกรมสนทนา น้อยกว่า 30 นาที 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 5 ชั่วโมง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 7-9 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ
เจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	619	47.70	292	66.70	191	44.30	136	31.60
ทำน้อยกว่า 30 นาที	186	14.30	53	12.10	69	16.00	64	14.90
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	240	18.50	49	11.20	90	20.90	101	23.50
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	178	13.70	29	6.60	59	13.70	90	20.90
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	58	4.50	13	3.00	14	3.20	31	7.20
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	14	1.10	1	0.20	8	1.90	5	1.20
มากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง	3	0.20	1	0.20	0	0.00	2	0.50
มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	0.10	0	0.00	0	0.00	1	0.20
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยมากที่สุด คือ จำนวน 619 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ถัดมาคือ ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลน้อยกว่า 30 นาที 186 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลน้อยกว่า 30 นาที 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ใช้โปรแกรม

สืบค้นข้อมูลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลน้อยกว่า 30 นาที 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง ไปจนถึงใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลน้อยกว่า 30 นาที 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

เข้าเว็บไซต์ทั่วไป

ตารางที่ 7-10 แสดงร้อยละของระยะเวลาการเข้าเว็บไซต์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น	ทุกเจนเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจนเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	789	60.70	337	76.90	250	58.00	202	47.00
ทำน้อยกว่า 30 นาที	187	14.40	47	10.70	72	16.70	68	15.80
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	142	10.90	24	5.50	53	12.30	65	15.10
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	105	8.10	16	3.70	36	8.40	53	12.30
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	46	3.50	7	1.60	12	2.80	27	6.30

เจเนอเรชั่น	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	25	1.90	7	1.60	6	1.40	12	2.80
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	2	0.20	0	0.00	2	0.50	0	0.00
มากกว่า 5 ชั่วโมง	3	0.20	0	0.00	0	0.00	3	0.70
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลย จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ถัดมาคือ เข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 187 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 เข้าเว็บไซต์ทั่วไป 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลยสูงที่สุด คือจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 เข้าเว็บไซต์ทั่วไป 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง ไปจนถึง เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลยสูงที่สุด คือจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เข้าเว็บไซต์ทั่วไป 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลยสูงที่สุด คือจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เข้าเว็บไซต์ทั่วไป 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 เข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 4 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ทั่วไปมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมงเลย

ใช้อีเมล

ตารางที่ 7-11 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้อีเมลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ทุกเจเนอเรชัน		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	765	58.90	323	73.70	241	55.90	201	46.70
ทำน้อยกว่า 30 นาที	195	15.00	58	13.20	56	13.00	81	18.80
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	158	12.20	31	7.10	66	15.30	61	14.20
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	112	8.60	15	3.40	43	10.00	54	12.60
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	44	3.40	7	1.60	16	3.70	21	4.90
มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	17	1.30	1	0.20	6	1.40	10	2.30
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	1	0.10	0	0.00	1	0.20	0	0.00
มากกว่า 5 ชั่วโมง	7	0.50	3	0.70	2	0.50	2	0.50
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่ใช้อีเมลเลยมากที่สุด เป็นจำนวน 765 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 ถัดมาคือใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 195 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้อีเมล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และใช้อีเมลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ใช้อีเมลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ใช้อีเมลมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ใช้อีเมลมากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้อีเมลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้อีเมลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ใช้อีเมล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ใช้อีเมลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ใช้อีเมลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ใช้อีเมลมากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ใช้อีเมลใช้อีเมลมากกว่า 5 ชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง เลย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ใช้อีเมลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือใช้อีเมล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้อีเมลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้อีเมลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ใช้อีเมลมากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ใช้อีเมลมากกว่า 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ ใช้อีเมลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ไม่ใช้อีเมลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ใช้อีเมล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ใช้อีเมลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ใช้อีเมลมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ใช้อีเมลมากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ใช้อีเมลมากกว่า 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างใช้อีเมลมากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง เลย

ใช้กระดานสนทนา

ตารางที่ 7-12 แสดงร้อยละของระยะเวลาการใช้กระดานสนทนาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ทุกเจเนอเรชัน		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำเลย	844	65.00	353	80.60	257	59.60	234	54.40
ทำน้อยกว่า 30 นาที	168	12.90	51	11.60	62	14.40	55	12.80
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	122	9.40	16	3.70	48	11.10	58	13.50
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	96	7.40	9	2.10	46	10.70	41	9.50
มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง	50	3.80	4	0.90	17	3.90	29	6.70

มากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	12	0.90	4	0.90	1	0.20	7	1.60
มากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง	2	0.20	0	0.00	0	0.00	2	0.50
มากกว่า 5 ชั่วโมง	5	0.40	1	0.20	0	0.00	4	0.90
รวม	1299	100.00	438	100.00	431	100.00	430	100.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือ จำนวน 844 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ถัดมาคือใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 168 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ใช้กระดานสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และใช้กระดานสนทนามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 96 คนคิดเป็นร้อยละ 7.40 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง 5 คนคิดเป็นร้อยละ 0.40 และใช้กระดานสนทนามากกว่า 5 ชั่วโมงถึง 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมาคือใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ใช้กระดานสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 5 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และไม่มียุคตัวอย่างใช้กระดานสนทนามากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง เลย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ใช้กระดานสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และไม่มียุคตัวอย่างใช้กระดานสนทนามากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง ไปจนถึงใช้กระดานสนทนามากกว่า 5 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือใช้กระดานสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 1

ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 3 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ใช้กระดานสนทนามากกว่า 5 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และใช้กระดานสนทนามากกว่า 4 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

7.4 ค่าเฉลี่ยระยะเวลาของสื่อที่แต่ละเจเนอเรชันเปิดรับ

เมื่อพิจารณาเป็นค่าเฉลี่ย พบว่าระยะเวลาของสื่อที่แต่ละเจเนอเรชันเปิดรับเป็นค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 7-13 แสดงลำดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องระยะเวลาการเปิดรับสื่อ ของแต่ละเจเนอเรชัน

ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ	ทุกเจเนอเรชัน			เบบี้บูมเมอร์			เอ็กซ์			วาย		
	Ran k	M	SD	Ran k	M	SD	Ran k	M	SD	Ran k	M	SD
ดูโทรทัศน์	1	2.63	1.66	1	2.80	1.69	1	2.58	1.62	3	2.50	1.65
เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม	2	1.90	1.87	4	1.05	1.53	2	1.76	1.75	1	2.90	1.84
ใช้โปรแกรมสนทนา	3	1.68	1.82	5	0.93	1.54	3	1.54	1.65	2	2.59	1.87
ฟังวิทยุ	4	1.41	1.51	2	1.56	1.65	4	1.36	1.43	5	1.30	1.44
อ่านหนังสือพิมพ์	5	1.19	1.21	3	1.21	1.23	5	1.31	1.20	9	1.04	1.19
ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	6	1.18	1.36	7	0.69	1.14	6	1.21	1.32	4	1.64	1.42
ใช้อีเมล	7	0.90	1.33	8	0.50	1.06	7	1.00	1.38	7	1.19	1.43
เข้าเว็บไซต์ทั่วไป	8	0.87	1.33	9	0.47	1.04	8	0.87	1.27	6	1.27	1.52
ใช้กระดานสนทนา	9	0.78	1.29	10	0.35	0.90	9	0.86	1.23	8	1.13	1.54
อ่านนิตยสาร	10	0.77	1.08	6	0.72	1.12	10	0.84	1.03	10	0.74	1.08

จากลำดับคะแนนของระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันดูโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 (2.63) เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (1.90) เป็นอันดับ 2 ใช้โปรแกรมสนทนาเป็นอันดับ 3 (1.68) ฟังวิทยุเป็นอันดับ 4 (1.41) อ่านหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 5 (1.19) ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับ 6 (1.18)ใช้อีเมลเป็นอันดับ (0.90) เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเป็นอันดับ 8 (0.87) ใช้กระดานสนทนาเป็นอันดับ 9 (0.78) และอ่านนิตยสารเป็นอันดับสุดท้าย (0.77)

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ดูโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 (2.80) ฟังวิทยุ เป็นอันดับ 2 (1.56) อ่านหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 3 (1.21) เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม เป็นอันดับ 4 (1.05) ใช้โปรแกรมสนทนาเป็นอันดับ 5 (0.93) อ่านนิตยสารเป็นอันดับ 6 (0.72) ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับ 7 (0.69) ใช้อีเมลเป็นอันดับ 8 (0.50) เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเป็นอันดับ 9 (0.47) และใช้กระดานสนทนาเป็นอันดับสุดท้าย (0.35)

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ดูโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 (2.58) เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม เป็นอันดับ 2 (1.76) ใช้โปรแกรมสนทนาเป็นอันดับ 3 (1.54) ฟังวิทยุเป็นอันดับ 4 (1.36) อ่านหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 5 (1.31) ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับ 6 (1.21) ใช้อีเมลเป็นอันดับ 7 (1.00) เข้าเว็บไซต์ทั่วไป เป็นอันดับ 8 (0.87) ใช้กระดานสนทนาเป็นอันดับ 9 (0.86) และอ่านนิตยสารเป็นอันดับสุดท้าย (0.84)

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม เป็นอันดับ 1 (2.90) ใช้โปรแกรมสนทนาเป็นอันดับ 2 (2.59) ดูโทรทัศน์ เป็นอันดับ 3 (2.50) ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 4 (1.64) ฟังวิทยุเป็นอันดับ 5 (1.30) เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเป็นอันดับ 6 (1.27) ใช้อีเมลเป็นอันดับ 7 (1.19) ใช้กระดานสนทนาเป็นอันดับ 8 (1.13) อ่านหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 9 (1.04) และอ่านนิตยสารเป็นอันดับสุดท้าย (0.74)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วยทั้งสื่อดั้งเดิม 1 สื่อ คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้ 3 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย สื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือเว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิมคือนิตยสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้ 3 อันดับสุดท้ายเป็นสื่อรูปแบบใหม่ คืออีเมล เว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วยทั้งสื่อดั้งเดิม 1 สื่อ คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ 3 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย สื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือเว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิม คือนิตยสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือ เว็บไซต์สื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา และสื่อดั้งเดิม คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายใช้ 3 อันดับสุดท้ายเป็นสื่อรูปแบบใหม่ คือกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิม 2 คือ

หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออันดับสุดท้ายทั้งสามประเภทอาศัยการอ่านทั้งสิ้น

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ใช้เหมือนกัน 3 อันดับแรก คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ใช้เหมือนกัน 3 อันดับท้าย คือ กระดานสนทนา

7.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของแต่ละเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 7-14 ตารางที่ 7-14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของระยะเวลาการใช้สื่อ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ระยะเวลาสื่อการใช้สื่อ	ทุกเจเนอเรชั่น		เบบี้บูมเมอร์		เอ็กซ์		วาย		F	P	Post hoc Analysis
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
1. ดูโทรทัศน์	2.63	1.66	2.80	1.69	2.58	1.62	2.50	1.65	3.83	0.022*	BB>X, BB>Y
2. เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม	1.90	1.87	1.05	1.53	1.76	1.75	2.90	1.84	128.23	0.000*	Y>BB, Y>X
3. เข้าโปรแกรมสนทนา	1.68	1.82	0.93	1.54	1.54	1.65	2.59	1.87	106.36	0.000*	X>BB, Y>BB, Y>X
4. ฟังวิทยุ	1.41	1.51	1.56	1.65	1.36	1.43	1.30	1.44	3.66	0.026*	BB>Y
5. อ่านหนังสือพิมพ์	1.19	1.21	1.21	1.23	1.31	1.20	1.04	1.19	5.23	0.005*	BB>Y, X>Y
6. ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	1.18	1.36	0.69	1.14	1.21	1.32	1.64	1.42	58.15	0.000*	X>BB, Y>BB, Y>X
7. ใช้อีเมล	0.90	1.33	0.50	1.06	1.00	1.38	1.19	1.43	32.92	0.000*	X>BB, Y>BB, Y>X
8. เข้าเว็บไซต์ทั่วไป	0.87	1.33	0.47	1.04	0.87	1.27	1.27	1.52	41.57	0.000*	X>BB, Y>BB, Y>X
9. ใช้กระดานสนทนา	0.78	1.29	0.35	0.90	0.86	1.23	1.13	1.54	43.54	0.000*	X>BB, Y>BB, Y>X
10. อ่านนิตยสาร	0.77	1.08	0.72	1.12	0.84	1.03	0.74	1.08	1.48	0.228	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.05$

สื่อโทรทัศน์ (ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้มากที่สุด และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ดูโทรทัศน์มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.022$, $BB>X/ BB>Y$)

สื่อหนังสือพิมพ์ ($p=0.005$, $BB>Y/X>Y$) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 5 โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสื่อวิทยุ ($p=0.026$, $BB>Y$) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 4 โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ฟังวิทยุมากกว่าเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อรูปแบบใหม่ ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ใช้มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันวายใช้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 สื่อ ได้แก่ โปรแกรมสนทนา ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) อีเมล ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) เว็บไซต์ทั่วไป ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) และ กระดานสนทนา ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ใช้เป็นอันดับ 3 6 7 8 และ 9 ตามลำดับ

สำหรับเว็บไซต์สื่อสังคม ($p=0.000$, $Y>BB$, $Y>X$) ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่และเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 2 นั้น เจเนอเรชันวายใช้สื่อนี้มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ นิตยสาร ($p=0.228$) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 8

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” ในบทที่ 8 เป็นการรายงานผลความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการใช้สื่อ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 8.1 ความสัมพันธ์ของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ
- 8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง
- 8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ
- 8.4 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

8.1 ความสัมพันธ์ของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ

ชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติมีความสัมพันธ์กันดังตารางที่ 8-1 ตารางที่ 8-1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ

		ชุดค่านิยม การดูแลคน ที่รัก การมี ความรัก และความ ห่วงใย รอบตัว	ชุดค่านิยมการ มีความ ภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศ ก้าวหน้า	ชุดค่านิยม ความมั่งมี ความ กว้างขวาง ความเป็น ปราชญ์และ ชีวิตดี	ชุดค่านิยม การมีชีวิตที่ ใฝ่ฝัน	ชุดค่านิยมการ อยู่ในโลกและ ครอบครัวที่ดี	ชุดค่านิยม การมุ่งสู่ ธรรม
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	r	.627**	.619**	.563**	.440**	.578**	.464**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความกลมเกลียว	r	.637**	.629**	.644**	.450**	.604**	.474**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความเบิกบานใจ ความกล้าและ สร้างสรรค์	r	.604**	.616**	.679**	.493**	.569**	.493**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	.643**	.631**	.660**	.534**	.607**	.446**

		ชุดค่านิยม การดูแลคนที่รัก การมี ความรัก และความ ห่วงใย รอบตัว	ชุดค่านิยมการ มีความ ภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศ ก้าวหน้า	ชุดค่านิยม ความมุ่งมั่น ความ กว้างขวาง ความเป็น ปราชญ์และ ชีวิตดี		ชุดค่านิยม การมีชีวิตที่ ใฝ่ฝัน	ชุดค่านิยมการ อยู่ในโลกและ ครอบครัวที่ดี	ชุดค่านิยม การมุ่งสู่ ธรรม
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความเอื้อเฟื้อ และ เสียสละ	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง การประนีประนอม รักษาหน้า รักษา น้ำใจ	r	.628**	.573**	.572**	.474**	.578**	.438**	
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	r	.657**	.637**	.732**	.556**	.609**	.468**	
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความมีเหตุผล และ การปรับตัวทันยุค สมัย	r	.559**	.581**	.562**	.456**	.545**	.437**	
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความรู้ ความสามารถ	r	.593**	.599**	.599**	.501**	.586**	.427**	
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ชุดค่านิยมวิถีทาง ความเชื่อ และ ธรรมะ	r	.390**	.438**	.494**	.362**	.393**	.400**	
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง จะพบว่า นอกจากชุดค่านิยมความมุ่งมั่น ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน แล้ว ชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางทุกชุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติทุกชุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ($r=.657$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ($r=.643$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ($r=.637$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษา

น้ำใจ ($r=.628, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ($r=.627, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ($r=.604, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ($r=.593, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ($r=.559, p=0.000$) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ($r=.390, p=0.000$)

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดม ($r=.637, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ($r=.631, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ($r=.629, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ($r=.619, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ($r=.616, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ($r=.599, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ($r=.581, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ($r=.573, p=0.000$) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ($r=.438, p=0.000$)

ชุดค่านิยมความมุ่งมั่น ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดม ($r=.732, p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ($r=.679, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ($r=.660, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ($r=.644, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ($r=.599, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ($r=.563, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ($r=.562, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ($r=.572, p=0.000$) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ($r=.494, p=0.000$)

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดม ($r=.556, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ($r=.534, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ($r=.501, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ($r=.493, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ($r=.474, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ($r=.456, p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ($r=.450,$

$p=0.000$) ค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม($r=.440$, $p=0.000$) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ($r=.362$, $p=0.000$)

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลกและครอบครัวที่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดม ($r=.609$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ($r=.607$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ($r=.604$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ ($r=.586$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ($r=.578$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ($r=.578$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ($r=.569$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ($r=.545$, $p=0.000$) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ($r=.393$, $p=0.000$)

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ($r=.493$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ($r=.474$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อุดม ($r=.468$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ($r=.464$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ($r=.446$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ($r=.438$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ($r=.437$, $p=0.000$) ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ($r=.427$, $p=0.000$) และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ ($r=.400$, $p=0.000$)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง เป็นดังนี้

8.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทาง ในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทาง ในชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใย รอบตัว		การมี ความ สามารถ ในการ เลี้ยงดู บิดา มารดา	การมี มิตรที่ดี	การมี คน รัก การ ได้รับ ความรัก ความ เข้าใจจาก คนรัก	การที่ สมาชิก ใน ครอบครัว ร่วมมือ อนาคต ที่ดี	การมี ลูกหลาน คอยเลี้ยง ดูเมื่อแก่ ชรา	การมี ครอบครัว ที่มี ความสุข และ อบอุ่น	การได้ ช่วยเหลือ ผู้อื่น	การมี ความ สงบสุข ทางใจ	
หนังสือพิมพ์	r	-.136**	-.118**	-.095**	-.108**	-.131**	-.095**	-.109**	-.114**	-.089**
	p	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001
นิตยสาร	r	-.071*	-.055*	-.021	-.064*	-.069*	-.107**	-0.050	-.071*	-0.012
	p	0.011	0.048	0.440	0.021	0.013	0.000	0.071	0.011	0.655
วิทยุ	r	0.035	0.003	.067*	0.016	0.016	-0.013	0.034	0.038	.061*
	p	0.206	0.909	0.017	0.557	0.574	0.641	0.221	0.167	0.028
โทรทัศน์	r	.131**	.131**	.117**	.102**	.129**	.092**	.095**	.094**	.070*
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.001	0.012
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	.081**	.074**	.105**	.056*	.062*	0.012	.070*	.057*	.076**
	p	0.004	0.008	0.000	0.043	0.025	0.677	0.012	0.039	0.006
โปรแกรม สนทนา	r	.071*	.055*	.102**	.058*	0.053	-0.011	0.037	.058*	.097**
	p	0.011	0.047	0.000	0.038	0.059	0.693	0.182	0.037	0.000
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r	.097**	.076**	.127**	.069*	.067*	-0.001	.085**	.076**	.116**
	p	0.000	0.006	0.000	0.012	0.016	0.967	0.002	0.006	0.000
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.107**	.082**	.137**	.100**	.058*	0.011	.057*	.087**	.148**
	p	0.000	0.003	0.000	0.000	0.036	0.705	0.040	0.002	0.000
อีเมล	r	.092**	0.049	.131**	.075**	0.048	-0.013	0.051	.089**	.152**
	p	0.001	0.077	0.000	0.007	0.085	0.642	0.067	0.001	0.000
กระดาน สนทนา	r	-0.009	-0.022	0.016	0.001	-0.031	-0.023	-0.045	0.015	0.032
	p	0.751	0.433	0.571	0.981	0.272	0.412	0.103	0.588	0.242

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 8 ประเภท ยกเว้น วิทยุ ($r=0.035$, $p=0.206$) และกระดานสนทนา ($r=-0.009$,

$p=0.751$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ โทรทัศน์ ($r=.131$, $p=0.000$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=.081$, $p=0.004$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.097$, $p=0.000$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.107$, $p=0.000$) และอีเมล ($r=.092$, $p=0.001$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับโปรแกรมสนทนา ($r=.071$, $p=0.011$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ ($r=-.136$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับสื่อวิทยุ ($r=-.071$, $p=0.011$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจนวนไปถึงน้อย คือ การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 7 จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 7 จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 7 จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 ค่านิยม จาก 8 ค่านิยม และการเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 ค่านิยม จาก 8 ค่านิยม

8.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้าและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้าและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

		ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรี และค่าของตน	ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต	การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง	การมีความเท่าเทียมกันในสังคม	ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ	การมีความมั่นคงของประเทศชาติ
		r	p	r	p	r	p	r
หนังสือพิมพ์	r	-.115**	-.100**	-.122**	-.104**	-.091**	-.099**	-.068*
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.014
นิตยสาร	r	-0.048	-0.030	-.090**	0.017	-.088**	-.055*	0.002
	p	0.084	0.281	0.001	0.532	0.001	0.047	0.955
วิทยุ	r	.077**	0.049	.060*	.062*	.059*	.070*	.087**
	p	0.006	0.077	0.030	0.025	0.033	0.012	0.002
โทรทัศน์	r	.068*	.056*	.070*	.060*	0.043	0.035	.079**
	p	0.015	0.045	0.011	0.032	0.122	0.204	0.005
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	0.018	0.036	0.004	.059*	-0.013	-0.008	0.011
	p	0.524	0.200	0.894	0.035	0.637	0.784	0.700
โปรแกรมสนทนา	r	0.018	0.020	0.002	0.049	-0.012	-0.004	0.033
	p	0.525	0.461	0.945	0.081	0.676	0.889	0.235
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	.081**	.089**	.060*	.108**	0.031	0.043	.078**
	p	0.004	0.001	0.031	0.000	0.263	0.123	0.005
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.122**	.115**	.095**	.126**	.096**	.068*	.118**
	p	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.015	0.000
อีเมล	r	.088**	.090**	.067*	.100**	0.040	.067*	.081**
	p	0.002	0.001	0.016	0.000	0.150	0.016	0.004
กระดานสนทนา	r	0.027	0.017	0.014	0.047	0.021	0.005	0.035
	p	0.323	0.533	0.615	0.093	0.456	0.848	0.213

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อวิทยุ ($r=.077$, $p=0.006$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.081$, $p=0.004$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.122$,

$p=0.000$) และอีเมล ($r=.088$, $p=0.002$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ โทรศัพท์ ($r=.068$, $p=0.015$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.115$, $p=0.000$) และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ นิตยสาร ($r=-0.048$, $p=0.084$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.018$, $p=0.524$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.018$, $p=0.525$) และกระดานสนทนา ($r=0.027$, $p=0.323$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับโปรแกรมสนทนา และการเปิดรับกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับ ค่านิยมย่อย 5 ค่านิยม จาก 6 ค่านิยม การเปิดรับอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม การเปิดรับสื่อโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ทั้งนี้ การเปิดรับนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 ค่านิยม จาก 6 ค่านิยม

8.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นประชาธิปไตยและชีวิตดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นประชาธิปไตยและชีวิตดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นประชาธิปไตยและชีวิตดี		การมี ความ กว้างขวาง ในสังคม	ความ มั่งมีเงิน ทอง และ วัตถุ	การคงไว้ ซึ่งความ อ่อนเยาว์ และดูดี	การได้รับ ความยก ย่องนับถือ ในสังคม	ความ เป็น ประชาธิปไตย	ความ สมดุล ระหว่าง งานและ การใช้ ชีวิต	การมี ความสุข สำราญ ในชีวิต	การมี สุขภาพ ที่ดี	
										r
หนังสือพิมพ์	r	-0.115**	-0.069*	-0.094**	-0.082**	-0.085**	.109**	-0.082**	-0.094**	-0.089**
	p	0.000	0.013	0.001	0.003	0.002	0.000	0.003	0.001	0.001
นิตยสาร	r	-0.097**	-0.100**	-0.123**	-0.091**	-0.072**	-0.043	-0.079**	-0.046	-0.029
	p	0.000	0.000	0.000	0.001	0.009	0.119	0.004	0.096	0.295

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์ และชีวิตดี		การมี ความ กว้างขวาง ในสังคม	ความ มั่งมีเงิน ทอง และ วัตถุ	การคงไว้ ซึ่งความ อ่อนเยาว์ และดูดี	การได้รับ ความยก ย่องนับถือ ในสังคม	ความ เป็น ปราช ญ์	ความ สมดุล ระหว่าง งานและ การใช้ ชีวิต	การมี ความสุ ข สำราญ ในชีวิต	การมี สุขภาพ ที่ดี	
วิทยุ	r	.063*	0.054	.064*	0.051	.069*	0.023	0.032	0.021	.066*
	p	0.022	0.050	0.022	0.064	0.012	0.412	0.242	0.459	0.017
โทรทัศน์	r	0.022	-0.001	-0.011	0.029	0.011	-0.017	0.046	0.001	.071*
	p	0.430	0.959	0.700	0.289	0.703	0.536	0.096	0.981	0.011
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	-0.005	-0.053	0.015	-0.005	-0.030	-0.029	-0.003	-0.011	.077**
	p	0.851	0.056	0.594	0.845	0.285	0.301	0.918	0.705	0.005
โปรแกรม สนทนา	r	-0.020	-0.033	-0.023	-0.030	-0.009	-.057*	0.003	-0.054	.073**
	p	0.467	0.234	0.399	0.276	0.750	0.039	0.918	0.052	0.009
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r	-0.002	-0.013	-0.024	-0.023	-0.035	-0.045	0.018	-0.012	.110**
	p	0.930	0.641	0.384	0.412	0.207	0.109	0.510	0.666	0.000
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.078**	.064*	.075**	0.018	.063*	0.037	0.035	0.039	.138**
	p	0.005	0.021	0.007	0.515	0.024	0.186	0.206	0.155	0.000
อีเมล	r	0.042	0.020	0.027	0.006	0.005	0.009	0.040	0.028	.117**
	p	0.131	0.464	0.339	0.839	0.850	0.759	0.154	0.320	0.000
กระดาน สนทนา	r	0.014	0.046	0.024	-0.029	0.037	0.033	-0.038	-0.015	0.028
	p	0.610	0.096	0.397	0.298	0.188	0.234	0.175	0.593	0.315

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.078$, $p=0.005$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับวิทยุ ($r=.063$, $p=0.022$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับ การเปิดรับสื่อ 2 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.115$, $p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-.097$, $p=0.000$) ทั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ โทรทัศน์ ($r=0.022$, $p=0.430$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.005$, $p=0.851$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.020$, $p=0.467$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=-0.002$, $p=0.930$) อีเมล($r=0.042$, $p=0.131$) และ กระดานสนทนา ($r=0.014$, $p=0.610$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปจนถึงน้อย คือ การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับ ค่านิยมย่อย 3 ค่านิยม จาก 8 ค่านิยม การเปิดรับโทรทัศน์ การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคมและการเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 8 ค่านิยม เหมือนกัน การเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 8 ค่านิยมและมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 8 ค่านิยม และการเปิดรับสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 ค่านิยม จาก 8 ค่านิยม

8.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน			การมีชีวิตที่	การมีชีวิตที่	การประสบความสำเร็จใน	การมีชีวิตที่	การประสบความสำเร็จในชีวิต
			ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน	ความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี	สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)	มีความสำเร็จในชีวิต มีกิจการเป็นของตนเอง
หนังสือพิมพ์	r	-0.130**	-0.083**	-0.111**	-0.117**	-0.065*	-0.132**
	p	0.000	0.003	0.000	0.000	0.020	0.000
นิตยสาร	r	-0.067*	-0.096**	-0.031	-0.038	-0.018	-0.078**
	p	0.015	0.001	0.259	0.171	0.521	0.005
วิทยุ	r	0.015	-0.037	0.037	0.027	0.012	0.021
	p	0.582	0.183	0.181	0.336	0.672	0.449
โทรทัศน์	r	0.035	-0.067*	.076**	.062*	0.035	0.032
	p	0.206	0.016	0.006	0.025	0.201	0.250
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	0.001	-0.081**	0.011	0.043	.057*	-0.020
	p	0.973	0.003	0.703	0.126	0.040	0.463
โปรแกรมสนทนา	r	-0.002	-0.101**	0.033	0.054	0.049	-0.039
	p	0.939	0.000	0.234	0.051	0.078	0.163
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	0.001	-0.089**	0.035	0.048	0.051	-0.037
	p	0.977	0.001	0.211	0.084	0.065	0.180
	r	0.030	-0.040	0.053	.064*	.060*	-0.013

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน			การมีชีวิตที่ ตื่นเต้น มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ เสมอ	การมีชีวิตที่ สมบูรณ์ตามที่ ใฝ่ฝัน	การประสบ ความสำเร็จใน ชีวิตมีหน้าที่ การงาน มีงาน ที่ดี มีชีวิตที่ดี	การมีชีวิตที่ สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่ เจ็บป่วย)	การประสบ ความสำเร็จในชีวิต มีกิจการเป็นของ ตนเอง
เว็บไซต์ ทั่วไป	p	0.273	0.153	0.057	0.021	0.031	0.638
	r	-0.010	-0.076**	0.024	0.039	0.022	-0.043
อีเมล	p	0.728	0.006	0.396	0.156	0.426	0.118
	r	-0.023	-0.010	0.005	-0.006	-0.048	-0.035
กระดาน สนทนา	p	0.407	0.730	0.847	0.840	0.085	0.212
	r	-0.023	-0.010	0.005	-0.006	-0.048	-0.035

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน มีความสัมพันธ์เป็นลบกับการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับสื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-.130$, $p=0.000$) และ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับสื่อนิตยสาร ($r=-.067$, $p=0.015$) และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 8 ประเภท ดังนี้ วิทยู ($r=0.015$, $p=0.582$) โทรทัศน์ ($r=0.035$, $p=0.206$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.001$, $p=0.973$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.002$, $p=0.939$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.001$, $p=0.977$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.030$, $p=0.273$) อีเมล ($r=-0.010$, $p=0.728$) และกระดานสนทนา ($r=-0.023$, $p=0.407$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับวิทยุและกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 5 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย ได้แก่ การเปิดรับโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 5 ค่านิยม และ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม และการเปิดรับอีเมลมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม และ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม

การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยกับค่านิยมย่อย 2 ค่านิยม จาก 5 ค่านิยม คือ การเปิดรับโปรแกรมสนทนา และการเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมย่อย 1 ค่านิยม จาก 5 ค่านิยม

8.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคม และครอบครัวที่ดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี		การอยู่ในโลกและสังคมที่ สวยงาม	การอยู่ในโลก และสังคมที่สงบ สุข ปราศจาก สงคราม	การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทาง ธรรมชาติ และ ปราศจากมลภาวะ	การเป็นส่วน หนึ่งของสังคม มีความรู้สึก คุ้นเคย และ ภูมิใจที่ได้อยู่ใน สังคมนี	การมีครอบครัวที่ มั่นคง มีฐานะทาง เศรษฐกิจและ การเงินที่ดี	
หนังสือพิมพ์	r	-.100**	-.055*	-.075**	-.082**	-.098**	-.099**
	p	0.000	0.050	0.007	0.003	0.000	0.000
นิตยสาร	r	-0.046	-0.012	-.056*	-0.033	-0.040	-0.048
	p	0.098	0.675	0.043	0.239	0.154	0.085
วิทยุ	r	0.051	0.048	0.020	.063*	0.049	0.027
	p	0.068	0.081	0.477	0.023	0.079	0.324
โทรทัศน์	r	.103**	.125**	.122**	.056*	.060*	.055*
	p	0.000	0.000	0.000	0.045	0.031	0.047
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	0.021	0.036	0.027	0.031	-0.043	0.034
	p	0.449	0.199	0.328	0.263	0.120	0.215
โปรแกรม สนทนา	r	0.034	.055*	0.033	0.045	-0.012	0.019
	p	0.216	0.049	0.239	0.105	0.659	0.486
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r	0.054	.073**	0.044	.076**	-0.006	0.031
	p	0.053	0.009	0.112	0.006	0.835	0.267
เว็บไซต์ ทั่วไป	r	.065*	.087**	.067*	.061*	0.013	0.037
	p	0.018	0.002	0.016	0.027	0.630	0.179
อีเมล	r	.063*	.088**	.064*	.071*	0.002	0.033
	p	0.022	0.001	0.022	0.011	0.955	0.229
กระดาน สนทนา	r	-0.028	0.007	-0.045	-0.019	-0.028	-0.028
	p	0.319	0.797	0.108	0.487	0.306	0.321

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ กับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ($r=.103$, $p=0.000$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.065$, $p=0.018$) และ อีเมล ($r=.063$, $p=0.022$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.100$, $p=0.000$) ทั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท ดังนี้ นิตยสาร ($r=-0.046$, $p=0.098$) วิทย์ ($r=0.051$, $p=0.068$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.021$, $p=0.449$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.034$, $p=0.216$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.054$, $p=0.053$) และกระดานสนทนา ($r=-0.028$, $p=0.319$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 จาก 5 ค่านิยม การเปิดรับอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 จาก 5 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 5 ค่านิยม การเปิดรับวิทย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม และการเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม และการเปิดรับนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 5 ค่านิยม

8.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางในชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม		การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์	การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ
หนังสือพิมพ์	r	-.061*	-.061*
	p	0.029	0.027
นิตยสาร	r	0.010	-0.005
	p	0.716	0.861
วิทย์	r	.078**	0.048

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม		การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์		การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ
	p	0.005	0.086	0.001
โทรทัศน์	r	.055*	0.017	.084**
	p	0.049	0.548	0.002
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	-0.036	-0.047	-0.016
	p	0.197	0.093	0.561
โปรแกรมสนทนา	r	-0.028	-.057*	0.009
	p	0.313	0.042	0.736
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	0.040	0.015	.058*
	p	0.153	0.596	0.036
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.119**	.085**	.130**
	p	0.000	0.002	0.000
อีเมล	r	.122**	.106**	.111**
	p	0.000	0.000	0.000
กระดานสนทนา	r	.074**	.069*	.063*
	p	0.008	0.013	0.024

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับ วิทยุ ($r=.078$, $p=0.005$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.119$, $p=0.000$) อีเมล ($r=.122$, $p=0.000$) กระดานสนทนา ($r=.074$, $p=0.008$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ($r=.055$, $p=0.049$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.061$, $p=0.029$) และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ นิตยสาร ($r=0.010$, $p=0.716$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.036$, $p=0.197$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.028$, $p=0.313$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.040$, $p=0.153$)

โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล การเปิดรับอีเมล และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยซึ่งมี 2 ค่านิยมในชุดค่านิยมนี้ และ การเปิดรับนิตยสาร และ การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล

ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 2 ค่านิยมเช่นกัน และสื่อหนังสือพิมพ์ และโปรแกรมสนทนามีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 2 ค่านิยมเหมือนกัน

โดยสามารถสรุปจำนวนความสัมพันธ์ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและการเปิดรับสื่อ ได้ดังตารางที่ 8-8

ตารางที่ 8-8 สรุปจำนวนความสัมพันธ์ ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและการเปิดรับสื่อ

ชุดค่านิยม	ค่านิยมย่อย	รูปแบบความสัมพันธ์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	เว็บไซต์สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	เว็บไซต์ทั่วไป	อีเมล	กระดานสนทนา
ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว	8	+	0	0	2	8	7	5	7	7	4	0
		-	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	3	6	0	1	3	1	1	4	8
ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจความเท่าเทียมความอิสระ ประเทศก้าวหน้า	6	+	0	0	5	4	1	0	4	6	5	0
		-	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	3	1	2	5	6	2	0	1	6
ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวางความเป็นปราชญ์และชีวิตดี	8	+	0	0	3	1	1	1	1	4	1	0
		-	8	5	0	0	0	1	0	0	0	0
		n	0	3	5	7	7	6	7	4	7	8
ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน	5	+	0	0	0	2	1	0	0	2	0	0
		-	5	2	0	1	1	1	1	0	1	0
		n	0	3	5	2	3	4	4	3	4	5
ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี	5	+	0	0	1	5	0	1	2	3	3	0
		-	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	4	4	0	5	4	3	2	2	5
ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม	2	+	0	0	1	1	0	0	1	2	2	2
		-	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
		n	1	2	1	1	2	1	1	0	0	0
	34	+	0	0	12	21	10	7	15	24	15	2

ชุดค่านิยม	ค่านิยมย่อย	รูปแบบความสัมพันธ์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	เว็บไซต์สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	เว็บไซต์ทั่วไป	อีเมล	กระดานสนทนา
		-	33	16	0	1	1	3	1	0	1	0
รวมจำนวนค่านิยม (ต่อสื่อ)		n	1	18	22	12	23	24	18	10	18	32

+ มีความสัมพันธ์เป็นบวกในระดับต่ำ

- มีความสัมพันธ์เป็นลบในระดับต่ำ n ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางจะเห็นได้ว่า สื่อที่การเปิดรับของสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม จุดหมายปลายทาง ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป โทรทัศน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล วิทยุ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และการเปิดรับกระดานสนทนา (มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมเพียง 2 ค่านิยมเท่านั้น) ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่และสื่อกระจายเสียง ส่วนสื่อที่มี ความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 24 ค่านิยม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 21 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 15 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่ออีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 15 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม

การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 12 ค่านิยม การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 10 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 7 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม และ การเปิดรับกระดานสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 2 ค่านิยม

ทั้งนี้ จากค่านิยมจุดหมายปลายทางทั้งหมด จำนวน 34 ค่านิยม มี 33 ค่านิยม ที่มี ความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และมี 16 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ นิตยสาร

8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายวิถีปฏิบัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ เป็นดังนี้

8.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม	การปฏิบัติตามพระราชดำรัส	ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์	การรักษา ศิลปวัฒนธรรม ประจำชาติ	ความสงบสุข ในการใช้ชีวิต	ความพอเพียง ในการใช้ชีวิต	ความยุติธรรม	ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	การเคารพกฎหมาย		
									r	p
หนังสือพิมพ์	r	-.094**	-.057*	-.063*	-.068*	-.081**	-.122**	-.059*	-1.00**	-0.053
	p	0.001	0.040	0.024	0.014	0.003	0.000	0.033	0.000	0.057
นิตยสาร	r	-0.034	-0.014	-0.046	-0.007	-0.047	-0.002	-0.047	-0.017	-0.040
	p	0.221	0.625	0.099	0.812	0.094	0.943	0.091	0.530	0.149
วิทยุ	r	.079**	.086**	.068*	.088**	.065*	0.053	.059*	0.054	0.034
	p	0.005	0.002	0.014	0.001	0.020	0.058	0.033	0.053	0.227
โทรทัศน์	r	.113**	.137**	.143**	.071*	.062*	0.045	.113**	0.033	.131**
	p	0.000	0.000	0.000	0.011	0.026	0.104	0.000	0.234	0.000
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	-0.002	0.012	0.027	0.000	-.067*	-0.024	0.028	-0.004	0.020
	p	0.951	0.657	0.338	0.991	0.016	0.389	0.320	0.888	0.461
โปรแกรมสนทนา	r	0.023	0.032	0.049	0.032	-0.049	0.011	0.045	0.006	0.025
	p	0.404	0.242	0.076	0.251	0.077	0.687	0.106	0.815	0.362
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	.059*	0.052	.080**	0.052	-0.029	0.040	.081**	0.042	.068*
	p	0.033	0.063	0.004	0.062	0.299	0.153	0.004	0.134	0.014
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.120**	.104**	.125**	.081**	.057*	.101**	.096**	.108**	.103**
	p	0.000	0.000	0.000	0.003	0.040	0.000	0.001	0.000	0.000
อีเมล	r	.105**	.078**	.107**	.081**	0.047	.095**	.082**	.100**	.087**
	p	0.000	0.005	0.000	0.004	0.093	0.001	0.003	0.000	0.002
กระดานสนทนา	r	.061*	0.049	0.036	0.053	0.051	.058*	0.024	.081**	0.044
	p	0.027	0.080	0.191	0.055	0.068	0.037	0.382	0.003	0.116

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 7 ประเภท ยกเว้น นิตยสาร ($r = -0.034, p = 0.221$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r = -0.002, p = 0.951$) โปรแกรมสนทนา ($r = 0.023, p = 0.404$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ วิทยู ($r = 0.079, p = 0.005$) โทรทัศน์ ($r = 0.113, p = 0.000$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r = 0.120, p = 0.000$) อีเมล ($r = 0.105, p = 0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r = 0.059, p = 0.033$) และ กระดานสนทนา ($r = 0.061, p = 0.027$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r = -0.094, p = 0.001$)

โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ นิตยสาร และโปรแกรมสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ อีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 7 จาก 8 ค่านิยม โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 6 จาก 8 ค่านิยม วิทยู มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 8 ค่านิยม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 จาก 8 ค่านิยม และกระดานสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 8 ค่านิยม

และสื่อที่มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมเชิงลบในระดับต่ำ คือ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 7 จาก 8 ค่านิยม และเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 8 ค่านิยม

8.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว		การเลือกคบเพื่อน	ความสามัคคีกลมเกลียว	ความพร้อมในการให้อภัย	การรักษาความลับ	ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น	ความใจกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง
หนังสือพิมพ์	r	-.108**	-.090**	-.124**	-.069*	-.074**	-.106**
	p	0.000	0.001	0.000	0.013	0.008	0.000
นิตยสาร	r	-.078**	-.089**	-.075**	-.055*	-.055*	-0.034
	p	0.005	0.001	0.007	0.046	0.047	0.218

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว		การเลือกคบเพื่อน	ความสามัคคีกลมเกลียว	ความพร้อมในการให้อภัย	การรักษาความลับ	ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น	ความใจกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง	
วิทย์	r	0.046	0.022	0.027	0.045	0.038	.056*	0.041
	p	0.099	0.424	0.336	0.105	0.172	0.044	0.140
โทรทัศน์	r	.065*	0.042	0.045	.078**	.057*	0.033	.073**
	p	0.019	0.134	0.108	0.005	0.041	0.233	0.009
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	0.011	0.002	-0.014	-0.003	0.011	0.026	0.032
	p	0.700	0.931	0.605	0.909	0.705	0.355	0.255
โปรแกรมสนทนา	r	-0.006	-0.014	-0.024	-0.007	-0.006	0.003	0.015
	p	0.816	0.620	0.388	0.789	0.821	0.910	0.589
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	0.034	0.020	0.018	0.024	0.043	0.033	0.031
	p	0.228	0.475	0.526	0.395	0.125	0.228	0.264
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.073**	0.054	0.048	.063*	.059*	.067*	.073**
	p	0.009	0.052	0.083	0.023	0.032	0.015	0.008
อีเมล	r	.069*	0.036	.068*	.061*	0.050	.064*	.067*
	p	0.013	0.193	0.015	0.029	0.072	0.021	0.016
กระดานสนทนา	r	-0.012	-0.034	-0.027	0.013	-0.019	-0.015	0.022
	p	0.670	0.215	0.330	0.630	0.484	0.589	0.420

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท ยกเว้น วิทย์ ($r = 0.046$, $p = 0.099$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r = 0.011$, $p = 0.700$) โปรแกรมสนทนา ($r = -0.006$, $p = 0.816$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r = 0.034$, $p = 0.228$) และกระดานสนทนา ($r = -0.012$, $p = 0.670$)

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ เว็บไซต์ทั่วไป ($r = 0.073$, $p = 0.009$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โทรทัศน์ ($r = 0.065$, $p = 0.019$) และ อีเมล ($r = 0.069$, $p = 0.013$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = -0.108$, $p = 0.000$) และนิตยสาร ($r = -0.078$, $p = 0.005$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ เว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม อีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 จาก 6 ค่านิยม และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม

8.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

		ความมี อารมณ์ ขัน ไม่ ตึง เครียด	ความกล้า ในการ นำเสนอ ตนเอง	ความคิด สร้างสรรค์ และ จินตนาการ	ความกล้าที่ จะยืนหยัด ในสิ่งที่เชื่อ	ความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย		
หนังสือพิมพ์	r	-.082**	-.076**	-.089**	-.049	-.046	-.062*	-.080**
	p	0.003	0.006	0.001	0.076	0.097	0.025	0.004
นิตยสาร	r	-0.054	-0.046	-0.041	-0.054	-0.039	-0.050	-0.037
	p	0.051	0.100	0.140	0.052	0.165	0.073	0.184
วิทยุ	r	0.045	0.027	0.026	0.042	0.049	0.043	0.034
	p	0.104	0.331	0.343	0.130	0.075	0.122	0.223
โทรศัพท์	r	.079**	.066*	.088**	0.044	.065*	.062*	.062*
	p	0.004	0.017	0.002	0.115	0.018	0.026	0.024
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	-0.008	-0.007	0.018	-0.015	0.005	-0.001	-0.038
	p	0.781	0.808	0.509	0.592	0.859	0.973	0.167
โปรแกรม สนทนา	r	0.007	0.002	0.018	0.009	0.004	0.023	-0.021
	p	0.796	0.942	0.512	0.753	0.873	0.403	0.458
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r	0.042	0.022	0.039	0.026	.061*	0.046	0.012
	p	0.130	0.432	0.156	0.341	0.028	0.098	0.663
เว็บไซต์ทั่วไป	r	-.098**	.078**	.080**	.082**	.089**	.078**	.076**
	p	0.000	0.005	0.004	0.003	0.001	0.005	0.006
อีเมล	r	.063*	0.046	0.052	0.048	0.043	.066*	0.054
	p	0.023	0.100	0.060	0.083	0.118	0.017	0.052
กระดาน สนทนา	r	0.028	0.021	0.008	0.028	0.029	0.028	0.024
	p	0.307	0.448	0.772	0.307	0.291	0.309	0.385

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพียง 4 ประเภท และไม่สัมพันธ์กับสื่อ 6 ประเภท คือ นิตยสาร ($r=-0.054$, $p=0.051$) วิทยุ ($r=0.045$, $p=0.104$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.008$, $p=0.781$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.007$, $p=0.796$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.042$, $p=0.130$) และกระดานสนทนา ($r=0.028$, $p=0.307$)

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ โทรทัศน์ ($r=.079$, $p=0.004$) และเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.098$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ อีเมล ($r=.063$, $p=0.023$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 1 ประเภท คือ การเปิดรับหนังสือพิมพ์ ($r=-.082$, $p=0.003$)

โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับนิตยสาร วิทยุ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปจนถึงน้อย คือ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม โปรแกรมสืบค้นข้อมูลและอีเมล ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม

8.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเพื่อ และเสียสละ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเพื่อ และเสียสละ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเพื่อ และเสียสละ		ความเอื้อเพื่อเพื่อนและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย	การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์	ความเสียสละ	การคิดเพื่อส่วนรวม
หนังสือพิมพ์	r	-.125**	-.077**	-.075**	-.097**	-.082**	-.124**
	p	0.000	0.005	0.007	0.000	0.003	0.000
นิตยสาร	r	-0.047	-0.008	-0.014	-0.040	-0.040	-0.049

ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเพื่อ และ เสียสละ	ความ เอื้อเพื่อพ่อแม่ และพร้อมที่ จะให้ความ ช่วยเหลือผู้อื่น		การปฏิบัติต่อ กันด้วยความ รักและความ ห่วงใย	การพึ่งพา อาศัย ช่วยเหลือซึ่ง กันและกัน	การเชื่อฟัง ผู้ใหญ่และผู้ มี ประสบการณ์	ความ เสียสละ	การคิด และทำ เพื่อ ส่วนรวม	
	p							
	p	0.091	0.784	0.624	0.150	0.155	0.077	0.006
วิทยุ	r	.094**	0.048	.106**	.092**	.082**	.071*	.065*
	p	0.001	0.084	0.000	0.001	0.003	0.011	0.020
โทรทัศน์	r	.096**	0.041	.086**	.121**	.091**	.070*	.060*
	p	0.001	0.136	0.002	0.000	0.001	0.012	0.031
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	0.036	0.029	0.049	0.029	0.047	0.015	0.008
	p	0.194	0.290	0.076	0.289	0.090	0.579	0.772
โปรแกรม สนทนา	r	0.033	0.026	0.040	0.033	0.035	0.026	0.006
	p	0.228	0.356	0.147	0.240	0.213	0.347	0.830
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r	0.047	0.051	.062*	0.032	0.042	0.035	0.013
	p	0.087	0.067	0.026	0.247	0.130	0.208	0.628
เว็บไซต์ ทั่วไป	r	.125**	.106**	.119**	.108**	.104**	.099**	.082**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003
อีเมล	r	.091**	.058*	.106**	.069*	.093**	.068*	.055*
	p	0.001	0.038	0.000	0.013	0.001	0.014	0.048
กระดาน สนทนา	r	0.017	-0.024	0.023	0.015	0.046	0.019	0.002
	p	0.542	0.387	0.400	0.591	0.097	0.486	0.935

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเพื่อ และเสียสละ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท ยกเว้น นิตยสาร ($r=-0.047$, $p=0.091$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.036$, $p=0.194$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.033$, $p=0.228$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.047$, $p=0.087$) และกระดานสนทนา ($r=0.017$, $p=0.542$) โดย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท คือ วิทยุ ($r=.094$, $p=0.001$) โทรทัศน์ ($r=.096$, $p=0.001$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.125$, $p=0.000$) และอีเมล ($r=.091$, $p=0.001$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 1 สื่อ คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.125$, $p=0.000$)

โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป และอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุก

ค่านิยม และการเปิดเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ วิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม

8.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ			การรักษาหน้า ของตน (ไม่ยอม เสียหน้า)	การรักษา น้ำใจผู้อื่น	ความอ่อน น้อมถ่อม ตน	ความ สุชุม รอบคอบ	การ หลีกเลี่ยง การ เผชิญหน้า เมื่อมีความ ขัดแย้ง	ความ กตัญญู รู้คุณ
	r	p						
หนังสือพิมพ์	r	-.122**	-.103**	-.089**	-.109**	-.128**	-0.049	-.100**
	p	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.077	0.000
นิตยสาร	r	-.098**	-.104**	-.076**	-.074**	-.092**	-0.054	-.063*
	p	0.000	0.000	0.006	0.007	0.001	0.052	0.024
วิทยุ	r	0.035	0.035	0.003	0.033	0.052	-0.009	0.052
	p	0.209	0.214	0.921	0.236	0.059	0.741	0.059
โทรทัศน์	r	.098**	.061*	.071*	.077**	.092**	.055*	.107**
	p	0.000	0.028	0.011	0.005	0.001	0.047	0.000
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	0.017	-0.013	0.034	0.009	0.041	-.059*	.074**
	p	0.533	0.644	0.220	0.746	0.140	0.032	0.008
โปรแกรม สนทนา	r	0.007	-0.030	0.022	0.005	0.023	-.072**	.088**
	p	0.811	0.276	0.423	0.860	0.416	0.009	0.002
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r	0.031	-0.029	0.048	0.019	0.033	-0.041	.119**
	p	0.266	0.293	0.081	0.490	0.234	0.135	0.000
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.088**	0.042	.076**	.064*	.083**	0.026	.124**
	p	0.002	0.131	0.006	0.021	0.003	0.352	0.000
อีเมล	r	.066*	0.020	.055*	0.050	.058*	0.019	.109**

ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ			การรักษาหน้า ของตน (ไม่ยอม เสียหน้า)	การรักษา น้ำใจผู้อื่น	ความอ่อน น้อมถ่อม ตน	ความ สุขุม รอบคอบ	การ หลีกเลี่ยง การ เผชิญหน้า เมื่อมีความ ขัดแย้ง	ความ กตัญญู รู้คุณ
	p	0.017	0.466	0.049	0.069	0.035	0.487	0.000
กระดาน	r	0.010	0.007	0.020	-0.017	-0.027	0.044	0.018
สนทนา	p	0.721	0.791	0.482	0.549	0.338	0.117	0.525

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท ยกเว้น วิทยุ ($r=0.035$, $p=0.209$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.017$, $p=0.533$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.007$, $p=0.811$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.031$, $p=0.266$) กระดานสนทนา ($r=0.010$, $p=0.721$)

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับโทรทัศน์ ($r=.098$, $p=0.000$) และเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.088$, $p=0.002$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ อีเมล ($r=.066$, $p=0.017$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 2 สื่อ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-.122$, $p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-.098$, $p=0.000$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับวิทยุ และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ เว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม อีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 จาก 6 ค่านิยม และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ส่วนเว็บไซต์สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนา ต่างก็ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม และ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6

ค่านิยม และการเปิดรับสื่อนิเทศสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม

8.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทาง
ความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน		ความ ทะเยอทะยาน (มุ่งทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุ ถึงจุดหมาย)	ความขยัน ทำงานอย่าง จดจ่อ ตั้งใจ	ความ สุภาพ อ่อน น้อม	ความ ซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรง มา	ความ รับผิดชอบ	ความอดทน และการ บังคับตัวเอง	
หนังสือพิมพ์	r	-.105**	-.058*	-.104**	-.086**	-.084**	-.100**	-.069*
	p	0.000	0.037	0.000	0.002	0.003	0.000	0.013
นิเทศสาร	r	-.078**	-.066*	-.057*	-.065*	-.060*	-0.045	-.075**
	p	0.005	0.017	0.040	0.020	0.030	0.105	0.007
วิทยุ	r	0.022	-0.033	0.040	0.038	0.046	0.024	-0.012
	p	0.426	0.228	0.147	0.171	0.095	0.390	0.676
โทรทัศน์	r	.063*	-0.046	.055*	.061*	.100**	0.049	.072**
	p	0.023	0.097	0.046	0.028	0.000	0.079	0.009
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	-0.003	-0.039	-0.010	-0.022	0.023	0.032	-0.001
	p	0.925	0.164	0.709	0.435	0.408	0.254	0.958
โปรแกรมสนทนา	r	-0.015	-.080**	-0.046	-0.003	0.030	0.009	0.009
	p	0.599	0.004	0.100	0.922	0.278	0.744	0.757
โปรแกรมสืบค้น ข้อมูล	r	0.035	-.060*	0.011	0.030	.067*	.070*	0.035
	p	0.213	0.031	0.683	0.283	0.015	0.012	0.208
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.063*	-0.035	.060*	0.045	.064*	.086**	.071*
	p	0.024	0.207	0.032	0.108	0.021	0.002	0.011
อีเมล	r	0.038	-.064*	0.039	0.046	0.039	.067*	0.047
	p	0.167	0.021	0.164	0.095	0.157	0.015	0.093
กระดานสนทนา	r	-0.011	-0.043	0.027	-0.013	-0.004	0.006	-0.023
	p	0.705	0.125	0.323	0.649	0.883	0.836	0.410

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพียง 4 ประเภท และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ วิทยุ ($r=0.022$, $p=0.426$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.003$, $p=0.925$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.015$, $p=0.599$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.035$, $p=0.213$) อีเมล ($r=0.038$, $p=0.167$) และกระดานสนทนา ($r=-0.011$, $p=0.705$)

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท คือ โทรทัศน์ ($r= .063$, $p=0.023$) และเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.063$, $p=0.024$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 2 สื่อ คือหนังสือพิมพ์ ($r=-.105$, $p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-.078$, $p=0.005$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการวิทยุ เว็บไซต์สื่อสังคม และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม เว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 4 จาก 6 ค่านิยม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 6 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม และอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม ทั้งนี้ นิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 5 จาก 6 ค่านิยม และ โปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 6 ค่านิยม

8.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย		ความมีเหตุผลและตรรกะ	ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	ความยืดหยุ่น	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	
หนังสือพิมพ์	r	-.132**	-.096**	-.142**	-.107**	-.102**
	p	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
นิตยสาร	r	-.066*	-.058*	-0.047	-.076**	-0.043
	p	0.017	0.038	0.088	0.006	0.119
วิทยุ	r	.081**	.058*	.090**	.073**	0.053
	p	0.003	0.036	0.001	0.009	0.054

ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย		ความมีเหตุผลและตรรกะ	ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	ความยืดหยุ่น	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	
โทรทัศน์	r	.089**	.076**	.087**	.061*	.076**
	p	0.001	0.006	0.002	0.028	0.006
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	0.006	-0.021	0.032	0.020	-0.011
	p	0.833	0.458	0.246	0.481	0.680
โปรแกรมสนทนา	r	0.011	0.009	0.012	0.006	0.010
	p	0.697	0.738	0.677	0.828	0.725
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	.056*	0.049	.060*	0.047	0.035
	p	0.042	0.077	0.031	0.092	0.209
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.127**	.108**	.137**	.097**	.089**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
อีเมล	r	.102**	.094**	.104**	.080**	.068*
	p	0.000	0.001	0.000	0.004	0.014
กระดานสนทนา	r	0.029	0.037	0.047	0.004	0.011
	p	0.292	0.183	0.090	0.879	0.695

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 7 ประเภท ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.006$, $p=0.833$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.011$, $p=0.697$) กระดานสนทนา ($r=0.029$, $p=0.292$)

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ วิทยุ ($r=.081$, $p=0.003$) โทรทัศน์ ($r=.089$, $p=0.001$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.1$, $p=0.000$) และอีเมล ($r=.102$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.056$, $p=0.042$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ หนังสือพิมพ์ ($r=-.132$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ นิตยสาร ($r=-.066$, $p=0.017$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไป และอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ วิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 3 จาก 4 ค่านิยม และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 4 ค่านิยม ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 4 ค่านิยม

8.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ			ความสามารถ ความ	ความฉลาด	การแสวงหา
	r	p	เชี่ยวชาญในการทำงาน	และการมี การศึกษา	ความรู้ใหม่ ๆ
หนังสือพิมพ์	r	-.129**	-.126**	-.103**	-.111**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000
นิตยสาร	r	-.065*	-.064*	-.062*	-0.046
	p	0.018	0.021	0.025	0.096
วิทยุ	r	.080**	.056*	.067*	.085**
	p	0.004	0.042	0.015	0.002
โทรทัศน์	r	.114**	.087**	.101**	.111**
	p	0.000	0.002	0.000	0.000
เว็บไซต์สื่อสังคม	r	0.002	0.028	-0.010	-0.013
	p	0.952	0.309	0.719	0.647
โปรแกรมสนทนา	r	-0.004	-0.010	-0.009	0.009
	p	0.893	0.717	0.746	0.750
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	r	.056*	0.045	0.039	.063*
	p	0.044	0.104	0.164	0.023
เว็บไซต์ทั่วไป	r	.114**	.093**	.095**	.111**
	p	0.000	0.001	0.001	0.000
อีเมล	r	.082**	.081**	0.045	.090**
	p	0.003	0.004	0.104	0.001
กระดานสนทนา	r	0.023	0.022	0.020	0.018
	p	0.406	0.430	0.462	0.507

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 7 ประเภท ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.002$, $p=0.952$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.004$, $p=0.893$) และกระดานสนทนา ($r=0.023$, $p=0.406$)

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ วิทยู ($r=.080$, $p=0.004$) โทรทัศน์ ($r=.114$, $p=0.000$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.114$, $p=0.000$) และ อีเมล ($r=.082$, $p=0.003$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.056$, $p=0.044$)

ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-.129$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ สื่อนิตยสาร ($r=-.065$, $p=0.018$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อวิทยู โทรทัศน์ และเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ อีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมย่อย 2 จาก 3 ค่านิยม และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมย่อย 1 จาก 3 ค่านิยม ทั้งนี้ การเปิดรับนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมย่อย 2 จาก 3 ค่านิยม

8.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 8-17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติในชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และ ธรรมะ		ความเชื่อเรื่องดวง ชะตา โหราศาสตร์	ความเชื่อเรื่องกฎ แห่งกรรม	การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอาย ต่อบาปและรักษาศีล)	
หนังสือพิมพ์	r	-0.089**	-0.057*	-0.093**	-0.074**
	p	0.001	0.041	0.001	0.007
นิตยสาร	r	-0.011	-0.026	-0.030	0.030
	p	0.686	0.357	0.280	0.279
วิทยุ	r	0.049	0.005	0.046	.077**
	p	0.078	0.869	0.096	0.005
โทรทัศน์	r	-0.012	-0.074**	0.013	0.039
	p	0.658	0.008	0.639	0.163
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r	-0.057*	-0.109**	-0.012	-0.013
	p	0.040	0.000	0.668	0.644
โปรแกรม สันทนา	r	-0.038	-0.111**	0.007	0.021
	p	0.173	0.000	0.811	0.450
โปรแกรมสืบค้น ข้อมูล	r	0.010	-0.094**	.061*	.072**
	p	0.716	0.001	0.028	0.009
เว็บไซต์ทั่วไป	r	0.046	-0.063*	.077**	.116**
	p	0.097	0.022	0.005	0.000
อีเมล	r	0.038	-0.064*	.060*	.111**
	p	0.176	0.021	0.030	0.000
กระดาน สันทนา	r	0.023	-0.015	0.018	.060*
	p	0.402	0.595	0.524	0.030

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพียง 2 ประเภท เท่านั้น และไม่สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออีก 8 ประเภท คือ นิตยสาร ($r=-0.011$, $p=0.686$) วิทยุ ($r=0.049$, $p=0.078$) โทรทัศน์ ($r=-0.012$, $p=0.658$) โปรแกรมสันทนา ($r=-0.038$, $p=0.173$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.010$, $p=0.716$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.046$, $p=0.097$) อีเมล ($r=0.038$, $p=0.176$) และกระดานสันทนา ($r=0.023$, $p=0.402$)

ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ หนังสือพิมพ์ ($r=-.089, p=0.001$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-.057, p=0.040$)

โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ทั้งนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมย่อยเรียงตามลำดับค่านิยม จากมีความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับค่านิยมมากจำนวนไปถึงน้อย คือ สื่อวิทยุ และกระดานสนทนา ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 3 ค่านิยม และ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ทั่วไป และอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 2 จาก 3 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 3 ค่านิยม ทั้งนี้ โทรทัศน์ เว็บไซต์สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อย 1 จาก 3 ค่านิยม

โดยสามารถสรุปจำนวนความสัมพันธ์ระหว่างชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติและการเปิดรับสื่อ ได้ดังตารางที่ 8-18

ตารางที่ 8-18 สรุปจำนวนความสัมพันธ์ ระหว่างชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติและการเปิดรับสื่อ

ชุดค่านิยม	ค่านิยมย่อย	รูปแบบความสัมพันธ์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	เว็บไซต์สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	เว็บไซต์ทั่วไป	อีเมล	กระดานสนทนา
ชุดค่านิยม วิถีทางความรัก ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และ คุณธรรม	8	+	0	0	5	6	0	0	3	8	7	2
		-	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0
		n	1	8	3	2	7	8	5	0	1	6
ชุดค่านิยม วิถีทางความ กลมเกลียว	6	+	0	0	1	3	0	0	0	4	4	0
		-	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	1	5	3	6	6	6	2	2	6
ชุดค่านิยม วิถีทางความ เบิกบานใจ	6	+	0	0	0	5	0	0	1	6	1	0
		-	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	2	6	6	1	6	6	5	0	5	6

ชุดค่านิยม	ค่านิยมย่อย	รูปแบบความสัมพันธ์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	เว็บไซต์สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	เว็บไซต์ทั่วไป	อีเมล	กระดานสนทนา
ความกล้าและสร้างสรรค์												
ชุดค่านิยม วิถีทางความ เอื้อเฟื้อ และ เสียสละ	6	+	0	0	5	5	0	0	1	6	6	0
		-	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	5	1	1	6	6	5	0	0	6
ชุดค่านิยม วิถีทางการ ประนีประนอม รักษาหน้า รักษาน้ำใจ	6	+	0	0	0	6	1	1	1	4	3	0
		-	5	5	0	0	1	1	0	0	0	0
		n	1	1	6	0	4	4	5	2	3	6
ชุดค่านิยม วิถีทางความ ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	6	+	0	0	0	4	0	0	2	0	1	0
		-	6	5	0	0	0	1	1	4	1	0
		n	0	1	6	2	6	5	3	2	4	6
ชุดค่านิยม วิถีทางความมี เหตุผล และการ ปรับตัวทันยุค สมัย	4	+	0	0	3	4	0	0	1	4	4	0
		-	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	2	1	0	4	4	3	0	0	4
ชุดค่านิยม วิถีทางความรู้ ความสามารถ	3	+	0	0	3	3	0	0	1	3	2	0
		-	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
		n	0	1	0	0	3	3	2	0	1	3
ชุดค่านิยม วิถีทางความเชื่อ และธรรมะ	3	+	0	0	1	0	0	0	2	2	2	1
		-	3	0	0	1	1	1	1	1	1	0
		n	0	3	2	2	2	2	0	0	0	2
รวมจำนวน ค่านิยม (ต่อสื่อ)	48	+	0	0	18	36	1	1	12	37	30	3
		-	44	20	0	1	3	3	2	5	2	0
		n	4	28	30	11	44	44	34	6	16	45

+ มีความสัมพันธ์เป็นบวกในระดับต่ำ

- มีความสัมพันธ์เป็นลบในระดับต่ำ n ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางจะเห็นได้ว่า สื่อที่การเปิดรับของสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป โทรทัศน์ อีเมล วิทยู โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และกระดานสนทนา (มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมเพียง 3 ค่านิยมเท่านั้น) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์สื่อสังคม และ โปรแกรมสนทนา ซึ่งทั้งสองสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมเพียงสื่อละ 1 ค่านิยมเท่านั้น โดยสื่อข้างต้นทุกสื่อ ถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่และสื่อกระจายเสียง

ส่วนสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และถือเป็นสองสื่อที่สัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนค่านิยมหลายค่านิยม นอกจากนี้ยังมีสื่อที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ดังนี้ เว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล และโทรทัศน์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นอกจากสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบเพียงเท่านั้น กับค่านิยมวิถีปฏิบัติ และสื่อวิทยูและกระดานสนทนา ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเพียงเท่านั้นกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ แล้ว สื่อทุกสื่อ มีทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ดังนี้

การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 37 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 5 ค่านิยม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 36 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม การเปิดรับอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 30 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 2 ค่านิยม การเปิดรับสื่อวิทยู มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 18 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 12 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 2 ค่านิยม และการเปิดรับกระดานสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม

ทั้งนี้ จากค่านิยมวิถีปฏิบัติทั้งหมด จำนวน 48 ค่านิยม มี 44 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และมี 20 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ นิตยสาร

8.4 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันดังตารางที่ 8-19

ตารางที่ 8-19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ

สื่อ	ความสัมพันธ์	นิตยสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	เว็บไซต์ สื่อ สังคม	โปรแกรม สนทนา	โปรแกรม สืบค้น ข้อมูล	เว็บไซต์ ทั่วไป	อีเมล	กระดาน สนทนา
หนังสือพิมพ์	r	.439**	.168**	.127**	.077**	.141**	.226**	.211**	.208**	.242**
	p	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
นิตยสาร	r		.288**	.101**	.229**	.305**	.356**	.405**	.391**	.401**
	p		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
วิทยุ	r			.209**	.102**	.141**	.168**	.262**	.228**	.209**
	p			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
โทรทัศน์	r				.068*	.109**	.084**	.169**	.120**	.088**
	p				0.014	0.000	0.003	0.000	0.000	0.002
เว็บไซต์สื่อ สังคม	r					.688**	.521**	.431**	.390**	.356**
	p					0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
โปรแกรม สนทนา	r						.646**	.520**	.471**	.434**
	p						0.000	0.000	0.000	0.000
โปรแกรม สืบค้นข้อมูล	r							.602**	.609**	.588**
	p							0.000	0.000	0.000
เว็บไซต์ ทั่วไป	r								.667**	.650**
	p								0.000	0.000
อีเมล	r									.660**
	p									0.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง จะพบว่า การเปิดรับสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์ต่อกัน ในเชิงบวกในระดับปานกลางจนถึงระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 (การเปิดรับโทรทัศน์และเว็บไซต์สื่อสังคม) โดย นอกจากสื่อ นิตยสารที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางแล้ว การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อชนิดอื่น ๆ ในเชิงบวกระดับต่ำ

ส่วนการเปิดรับสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์ ยกเว้นความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง และการเปิดรับสื่อ นิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับสื่อรูปแบบใหม่ ทุกสื่อ ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ทุกสื่อ เช่นเดียวกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ทุกสื่อ เช่นกัน

ส่วนการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล และกระดานสนทนา มีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกันคือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับสื่อนิตยสาร และสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ

โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ การอ่านหนังสือพิมพ์และการดูโทรทัศน์ ($r=.127, p=0.000$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการฟังวิทยุ ($r=.168, p=0.000$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ($r=.077, p=0.005$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการใช้โปรแกรมสนทนา ($r=.141, p=0.000$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการใช้อีเมล ($r=.208, p=0.000$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.211, p=0.000$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.226, p=0.000$) การอ่านหนังสือพิมพ์และการใช้กระดานสนทนา ($r=.242, p=0.000$)

การอ่านนิตยสารและการดูโทรทัศน์ ($r=.101, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการฟังวิทยุ ($r=.288, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ($r=.229, p=0.000$) การฟังวิทยุและการดูโทรทัศน์ ($r=.209, p=0.000$) การฟังวิทยุและการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ($r=.102, p=0.000$) การฟังวิทยุและการใช้โปรแกรมสนทนา ($r=.141, p=0.000$) การฟังวิทยุและการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.168, p=0.000$) การฟังวิทยุและการใช้กระดานสนทนา ($r=.209, p=0.000$) การฟังวิทยุและการใช้อีเมล ($r=.228, p=0.000$) การฟังวิทยุและการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.262, p=0.000$)

การดูโทรทัศน์และการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.084, p=0.003$) การดูโทรทัศน์และการใช้กระดานสนทนา ($r=.088, p=0.002$) การดูโทรทัศน์และการใช้โปรแกรมสนทนา ($r=.109, p=0.000$) การดูโทรทัศน์และการใช้อีเมล ($r=.120, p=0.000$) การดูโทรทัศน์และการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.169, p=0.000$) และสื่อที่มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การดูโทรทัศน์และการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ($r=.068, p=0.014$)

สื่อที่มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีจำนวน สื่อ ได้แก่ การอ่านนิตยสารและการอ่านหนังสือพิมพ์ ($r=.439, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการใช้โปรแกรมสนทนา ($r=.305, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.356, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการใช้อีเมล ($r=.391, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการใช้กระดานสนทนา ($r=.401, p=0.000$) การอ่านนิตยสารและการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.405, p$

=0.000) การเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมและการใช้อีเมล ($r=.390, p =0.000$) การเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมและการใช้กระดานสนทนา ($r=.356, p =0.000$) การเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมและการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.431, p =0.000$) การเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมและการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.521, p =0.000$) การเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมการใช้โปรแกรมสนทนา ($r=.688, p =0.000$)

การใช้โปรแกรมสนทนาและการใช้กระดานสนทนา ($r=.434, p =0.000$) การใช้โปรแกรมสนทนาและการใช้อีเมล ($r=.471, p =0.000$) การใช้โปรแกรมสนทนาและการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.520, p =0.000$) การใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลและการใช้กระดานสนทนา ($r=.588, p =0.000$) การใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลและการเข้าเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.602, p =0.000$) การใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลและการใช้อีเมล ($r=.609, p =0.000$) การใช้โปรแกรมสนทนาและการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.646, p =0.000$) การเข้าเว็บไซต์ทั่วไปและการใช้กระดานสนทนา ($r=.650, p =0.000$) การเข้าเว็บไซต์ทั่วไปและการใช้อีเมล ($r=.667, p =0.000$) และการใช้กระดานสนทนาและการใช้อีเมล ($r=.660, p =0.000$)



บทที่ 9

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาค่านิยมของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย

โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวัดค่านิยมไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเชิงทุติยภูมิคือ การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรวัดค่านิยมสากลและค่านิยมไทย โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดค่านิยมของ Rokeach (1973) และมาตรวัดค่านิยมไทยตามแบบของ สุนทรีย์ โคมินและสนธิ สมัครการ (2522) มาตรวัด LOV (1988) และค่านิยมไทย 12 ประการ (2557) ผสมรวมเข้าด้วยกัน ได้ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง 22 ค่านิยม และค่านิยมวิถีปฏิบัติ 32 ค่านิยม

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปฐมภูมิ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน เป็นนักวิชาการ 4 ท่านและนักวิชาชีพ 5 ท่าน และสัมภาษณ์ปลายเปิด กับประชาชนกรุงเทพฯทั่วไป ประกอบด้วย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันละ 150 คน รวมเป็น 450 คนจาก 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร แล้วทำการรวบรวมค่านิยมที่ได้จากการศึกษาเอกสารด้านค่านิยม การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และจากบุคคลทั่วไป จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อให้แบบทดสอบมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้วิจัยได้เครื่องมือวัดค่านิยมไทย ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง 34 ค่านิยม และค่านิยมวิถีปฏิบัติ 50 ค่านิยม มาจัดทำเครื่องมือวัดค่านิยมไทย โดยจัดทำเป็นแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ แบบสอบถามส่วนค่านิยมจุดหมายปลายทาง แบบสอบถามส่วนค่านิยมวิถีปฏิบัติ และแบบสอบถามส่วนการใช้สื่อ

จากนั้นนำแบบสอบถามค่านิยมไทยและการใช้สื่อ มาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด ทั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของสำนวนภาษา โดยการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อคำถาม (Item Analysis) และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 ชุด

ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 49 ชุด เจเนอเรชันเอ็กซ์ 30 ชุด และเจเนอเรชันวาย 31 ชุด โดยพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยกำหนดให้มีเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟา มากกว่า .70 จากการทดสอบความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายใน พบว่า ค่าถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มี ค่าถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ค่าถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.88-0.99 ซึ่งถือว่าสูง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดค่านิยมที่ได้ มาทำการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยกำหนดเก็บแบบสอบถามจาก 10 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้จริง 1,299 คน ประกอบด้วยผู้ที่เป็เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 438 คน ผู้ที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ 431 คน และผู้ที่เป็นเจเนอเรชันวาย 430 คน จาก 10 เขตทั้งกรุงเทพมหานคร และทำการทดสอบความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายใน อีกครั้งหนึ่ง ซึ่ง พบว่า ค่าถามเกี่ยวกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง มี ค่าถามเกี่ยวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ค่าถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อ มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.9 ซึ่งถือว่าสูง เช่นเดิม

แล้วนำผลการเก็บข้อมูลค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมวิถีปฏิบัติไทยมาวิเคราะห์ ปัจจัย โดยใช้ Factor Analysis เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องของข้อมูล โดยกำหนดให้ค่า Varimax factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ได้ชุดค่านิยมไทย จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของแต่ละเจเนอเรชันและข้อมูลค่านิยม และการใช้สื่อ รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลค่านิยม และประเภทเนื้อหาของสื่อและระยะเวลาการใช้สื่อ จากนั้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่านิยมระหว่างเจเนอเรชันทั้งสาม และความแตกต่างของการใช้สื่อระหว่างเจเนอเรชันทั้งสาม โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient) ผลลัพธ์คือค่าทางสถิติ ดังรายละเอียดในผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,299 คน เป็นเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 438 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 431 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และเจนเนอเรชั่นวาย 430 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 621 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศหญิง 678 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุน้อยที่สุด 16 ปี ไปจนอายุมากที่สุด 70 ปี โดยอายุเฉลี่ยคือ 42.72 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีจำนวนใกล้เคียงกับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในอันดับสองคือ 386 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนคือ 18,430.41 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมีจำนวนถึง 639 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 341 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับอันดับถัดมาคือมีอาชีพรับจ้างทั่วไป 220 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงที่สุด 569 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และนับถือศาสนาพุทธมากที่สุดถึงจำนวน 1,260 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ทั้งหมด 438 คน เป็นเพศชายกับเพศหญิงใกล้เคียงกันคือเป็นเพศชาย 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 และเพศหญิง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีอายุเฉลี่ยคือ 59.95 ปี และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับถัดมาคือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีรายได้เฉลี่ย 19,972.29 บาท และส่วนใหญ่กว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 เจเนอเรชั่นนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ถัดมาคือเกษียณอายุ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงที่สุด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เจเนอเรชั่นนี้ เกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธคือจำนวน 427 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งหมด 431 คน เป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุเฉลี่ยคือ 42.35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีรายได้เฉลี่ย 19,581.86 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 258 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 140

คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลสูงที่สุด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 โดยเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์เกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธคือจำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายทั้งหมด 430 คน เป็นเพศและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 และเพศหญิง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีอายุเฉลี่ยคือ 25.56 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้เฉลี่ย 15,635.34 บาท และส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 เจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลสูงที่สุด 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 เจนเนอร์เรชั่นวายเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธคือจำนวน 417คน คิดเป็นร้อยละ 97.00

ค่านิยมไทย

ชุดค่านิยมไทย

ชุดค่านิยมไทย ประกอบด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทางจำนวน 34 ค่านิยม โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสถิติทำให้สามารถจัดระบบค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย ประกอบด้วย 6 ชุดค่านิยม ได้แก่ ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี และ ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม

ผลวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมวิถีปฏิบัติจำนวน 50 ค่านิยม พบว่ามีค่านิยม 2 ค่านิยมที่ไม่อยู่ในองค์ประกอบใด คือ “ค่านิยมความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย” และ “ค่านิยมความเป็นตัวของตัวเอง” ทำให้ได้ชุดค่านิยมไทย ประกอบด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติจำนวน 48 ค่านิยม โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสถิติทำให้สามารถจัดระบบค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย ได้เป็น 9 ชุด ได้แก่ ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อและเสียสละ ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน

ชื่อเสียง อดทน ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ

ค่านิยมไทยห้าอันดับแรกและห้าอันดับสุดท้าย

งานวิจัยพบว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับแรกของคนไทย มี 6 ค่านิยม ได้แก่ การมี ชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) (5.74) การมีความสามารถ ในการเลี้ยงดูบิดามารดา (5.67) การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี (5.66) การมีครอบครัวที่มีความ สุข และอบอุ่น (5.64) และการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี (5.60) และค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม (5.60)

ถึงแม้ค่านิยมส่วนใหญ่ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งสามเจเนอเรชัน มีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่อยู่ในห้าลำดับแรกเหมือนกันสี่ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา ค่านิยมการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี และค่านิยมการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับท้ายของคนไทยมี 7 ค่านิยม ได้แก่ ความเป็นปราชญ์ (5.41) การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (5.35) ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ (5.35) และการได้รับความยกย่องนับถือในสังคม (5.35) ถัดมาคือการมีความกว้างขวางในสังคม (5.33) การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ (5.32) และค่านิยมสุดท้ายคือการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์ (5.27)

สำหรับ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายแล้ว มีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่คงอยู่ในห้าลำดับสุดท้ายเหมือนกันสองค่านิยม คือ การมีความกว้างขวางในสังคม และการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับแรกของคนไทย มี 7 ค่านิยม ได้แก่ ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ (5.71) ความรับผิดชอบ (5.70) ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา (5.69) ความยุติธรรม (5.67) ความกตัญญูรู้คุณ (5.67) การรักษาความสัตย์ (5.66) และการปฏิบัติตามพระราชดำรัส (5.66)

ทั้งนี้ไม่มีค่านิยมวิถีปฏิบัติใดเลย ในห้าลำดับแรก ที่ทั้งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ยึดถือเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่านิยม ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา ซึ่งถือเป็นอันดับ 6 ของเจเนอเรชันวาย มีคะแนนห่างจากอันดับ 5 เพียง 0.01 คือ ความกตัญญูรู้คุณ ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 5.62 และ ความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 5.61

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับท้ายของคนไทย มี 8 ค่านิยม ได้แก่ การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสพการณ์ (5.47) ความยืดหยุ่น (5.47) ความมีเหตุผลและตรรกะ (5.47) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (5.46) และความกล้าในการนำเสนอตนเอง (5.46) ถัดมาคือ การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า

เมื่อมีความขัดแย้ง (5.40) ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม (5.39) และค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ (5.00)

สำหรับ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายแล้ว มีค่านิยมวิถีปฏิบัติ 3 ค่านิยม ที่คงอยู่ในห้าลำดับสุดท้ายเหมือนกัน คือการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม โดยเฉพาะ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ คือค่านิยมที่รั้งลำดับสุดท้ายในทุกเจเนอเรชัน

ข้อสังเกตลำดับค่านิยมไทยที่แตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชัน

เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าพิจารณาในอันดับแล้ว มีหลายค่านิยมที่มีอันดับแตกต่างกันในเจเนอเรชันที่ต่างกัน โดยค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการมีมิตรที่ดี ซึ่งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.73) และเป็นอันดับที่ 10 (5.45) ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญ และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.58) ค่านิยมการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.75) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 (5.52) ในขณะที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 15 (5.47)

ค่านิยมการมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.75) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.50) ในขณะที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.48) ค่านิยมความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.66) ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.43) และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.43) ค่านิยมการคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.57) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 18 (5.32) และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 21 (5.36)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.62) และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.52) ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.57)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันวายให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่

การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.57) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.43) ส่วนเจเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.56) ค่านิยมการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.56) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.42) แต่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สูงกว่า คือ อันดับที่ 7 (5.58) ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 20 (5.47) ซึ่งต่ำกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 16 (5.36) และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.51) ค่านิยมการมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 24 (5.36) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 21 (5.23) แต่เจเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.47)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.64) และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.56) ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.40)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันวายให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี นั้น เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.72) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.49) แต่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.50) ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.63) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.48) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญถึงในอันดับที่ 15 (5.47) ค่านิยมความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.64) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.44) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 16 (5.44) ค่านิยมความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.60) เท่ากับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (5.43) ส่วนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 22 (5.34)

ค่านิยมการมีความมั่นคงของประเทศชาตินั้น เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.62) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.42) แต่เป็นอันดับที่ 24 (5.31) ที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ และค่านิยมการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ในขณะที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.52) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.29) นั้น เจเนอเรชันวายกลับให้ความสำคัญถึงในอันดับที่ 26 (5.16)

สำหรับค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการรักษาความมั่นคง เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.84) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.59) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.54) ค่านิยมการปฏิบัติตามพระราชดำรัส เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.83) ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.56) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.59) ค่านิยมการเลือกคบเพื่อน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.81) ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.52) และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.57) ค่านิยมความพร้อมในการให้อภัย เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.81) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.51) และค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.79) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.50)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความรับผิดชอบ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 (5.79) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.60) แต่ค่านิยมนี้เป็นอันดับ 1 (5.69) ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญ ค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ดีกรี๊ด เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 20 (5.65) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.51) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 25 (5.39)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 12 (5.73) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.60) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.63) ค่านิยมความสุ่มรอบคอบ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 10 (5.75) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.53) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.64) ค่านิยมความอ่อนน้อมถ่อมตน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.70) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 (5.65) ค่านิยมความทะเยอทะยาน (มู่ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.66) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.55) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 (5.66) เลยทีเดียว ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.68) ซึ่งเหมือนกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.48) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.63) ค่านิยมความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 21 (5.64) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.46) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 13 (5.52)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความกตัญญูรู้คุณ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.74) ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 (5.65) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 (5.62) ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 23 (5.61) ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 15 (5.51) ซึ่งใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 16 (5.48) และค่านิยมความฉลาด และการมีการศึกษา เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 22 (5.63) และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.48) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.51)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อเรียงตามลำดับแล้ว ได้ลำดับที่ต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 (5.88) เช่นเดียวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 (5.66) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7 (5.60) ค่านิยมความยุติธรรม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 (5.80) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 (5.64) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.57) ค่านิยมความอดทนและการบังคับตัวเอง เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 11 (5.74) ใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 (5.59) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 19 (5.45) ค่านิยมความพอเพียงในการใช้ชีวิต เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 9 (5.76) และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.52) อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 24 (5.40) ค่านิยมความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.71) เหมือนกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 14 (5.52) แต่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 22 (5.42) และค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 17 (5.68) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 16 (5.50) ส่วนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอันดับ 28 (5.31)

ความแตกต่างของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบในแต่ละเจนอเรชั่น

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากหกชุดค่านิยม (โดยทุกค่านิยมมีเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.006$, $BB>X$) โดยชุดค่านิยมนี้มีค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น ที่นอกจากเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะให้ความสำคัญมากกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว เจนอเรชั่นวายยังให้ความสำคัญมากกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ($p=0.004$, $BB>X / Y>X$)

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สองจากหกชุดค่านิยม (โดยทุกค่านิยมมีเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจนอเรชั่นวายเป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X / BB>Y$)

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ไฝ่ฝัน เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สามจากหกชุดค่านิยม (โดยทุกค่านิยมมีเจนอเรชั่นวายเป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนอเรชั่นวายให้คะแนนความสำคัญของค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, $BB>X / Y>X$) โดยชุดค่านิยมนี้มีกิจกรรมชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ไฝ่ฝัน ที่นอกจากเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จะให้ความสำคัญมากกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว เจนอเรชั่นวายยังให้ความสำคัญมากกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ($p=0.006$, $BB>X / Y>X$)

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่จากหกชุดค่านิยม (โดยทุกค่านิยมมีเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจนอเรชั่นวายและเจนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากันและต่ำกว่าเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์) โดยเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.036$, $BB>X / BB>Y$)

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และสุขภาพดี เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่ห้าจากหกชุดค่านิยม (โดยทุกค่านิยมมีเจนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และเจนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจ

เนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, $BB>X/ BB>Y$)

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม เป็นชุดค่านิยมที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่ต่ำสุดจากหกชุดค่านิยม (โดยทุกค่านิยมมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมนี้โดยเฉลี่ยสูงกว่าเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$)

ความแตกต่างของชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชั่น

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งจากเก้าชุดค่านิยม (โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$, $BB>X/ BB>Y$) ชุดค่านิยมมีค่านิยมความอดทนและการบังคับตัวเอง ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y/ X>Y$) คือค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สองจากเก้าชุดค่านิยม (โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$)

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สามจากเก้าชุดค่านิยม (โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y$)

ชุดค่านิยมวิถีทางวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ เป็นชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่จากเก้าชุดค่านิยม (โดยมีเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด) โดยเจเนอเรชั่น

เบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$, $BB>X/ BB>Y/ X> Y$)

จากการทำสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อหาค่าความแตกต่างทางสถิติของค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ ระหว่างสามเจเนอเรชัน พบว่าสามเจเนอเรชันมีค่านิยมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความแตกต่างทางค่านิยมมักจะเป็นระหว่าง เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย โดยส่วนใหญ่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมสูงที่สุด และโดยส่วนใหญ่เจเนอเรชันเอ็กซ์จะให้ความสำคัญกับค่านิยมต่ำที่สุด

การเปิดรับสื่อ

ความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อในแต่ละเจเนอเรชัน

ค่าความแตกต่างทางสถิติของการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อระหว่างสามเจเนอเรชัน พบว่าสามเจเนอเรชันมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความแตกต่างทางค่านิยมมักจะเป็นระหว่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์และ/หรือเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ โดยเจเนอเรชันวายเป็นเจเนอเรชันที่รับประเภทเนื้อหาของสื่อหลากหลายประเภทที่สุด และเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชันที่รับประเภทเนื้อหาของสื่อต่ำที่สุด

เนื้อหาของที่คนไทยนิยมเปิดรับ 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าว ประเภทบันเทิง ประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน ประเภทการดูแลสุขภาพ ประเภทท่องเที่ยว และประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชัน พบว่าเนื้อหา 5 อันดับแรก ที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย เปิดรับเหมือนกัน มีสี่ประเภท คือ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ประเภทบันเทิง ประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน และประเภทการดูแลสุขภาพ

และเนื้อหาของที่คนไทยนิยมเปิดรับ 5 อันดับท้าย ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยงาม ประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เนื้อหาของสื่อประเภทเกม และ เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์

จากประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับท้าย มีเพียงข้อมูลข่าวสารประเภทเดียวเท่านั้นที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย เปิดรับในอันดับท้าย เหมือนกัน ก็คือ เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ โดยสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายเนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ ถือเป็นเนื้อหาลำดับท้ายสุดที่ทั้งสองเจเนอเรชันเปิดรับ (อันดับที่ 22

และ 26 ตามลำดับ) แต่สำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ ถือเป็นเนื้อหาลำดับที่ 22 จาก 26 อันดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของการเปิดรับเนื้อหา จะพบว่า เจเนอเรชันวาย เป็นเจเนอเรชันที่เปิดรับเนื้อหาสื่อมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ จากเนื้อหาของสื่อทั้ง 33 ประเภท มีเนื้อหาของสื่อ 25 ประเภท ที่เจเนอเรชันวายชอบเปิดรับมากกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

มีเนื้อหาของสื่อ 12 ประเภท ที่เจเนอเรชันวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ตลก สนุกสนาน ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทอาหาร ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทงานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทเพลงและดนตรี ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทแนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการกีฬา ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทสัตว์เลี้ยง ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทเกม ($p=0.00, Y>BB/ Y>X$)

และมีเนื้อหาของสื่อ 7 ประเภท ที่เจเนอเรชันวายชอบเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ ($p=0.00, Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน ($p=0.02, Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์ ($p=0.04, Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ ($p=0.02, Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา ($p=0.01, Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล ($p=0.04, Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์ ($p=0.01, Y>X$)

และคือเนื้อหาของสื่ออีก 3 ประเภท ที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันวายนิยมเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ($p=0.01, BB>X/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค ($p=0.00, BB>X/ Y>X$) เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ ($p=0.01, BB>X/ Y>X$)

โดยเนื้อหาของสื่อ 2 ประเภท คือ เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น ($p=0.00, X>BB/ Y>BB/ Y>X$) และเนื้อหาของสื่อประเภทความสวยความงาม ($p=0.00, X>BB/ Y>BB/ Y>X$) ถือเป็นเนื้อหาของสื่อ ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายนิยมเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันวายยังนิยมเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และ เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ($p=0.00$, $BB>X/ BB>Y/ Y>X$) ที่เจเนอเรชั่น วายเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ สำหรับเนื้อหาของสื่อที่แต่ละเจเนอเรชั่นเปิดรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี เพียงเนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา ที่ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมเปิดรับมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.05$, $BB>X$) โดยไม่มีเจเนอเรชั่นวาย

ระยะเวลาการใช้สื่อของแต่ละเจเนอเรชั่น

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด 480 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 342 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอ่าน หนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบ บี้บูมเมอร์ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด คือจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด คือจำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.80 รองลงมาคืออ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยสูงที่สุด คือจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90รองลงมาคืออ่าน หนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 อ่านหนังสือพิมพ์ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่อ่านนิตยสารเลยมากที่สุดจำนวน 737 คน คิด เป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ อ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 274 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่อ่านนิตยสารเลยสูงที่สุด คือจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาคืออ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่อ่านนิตยสารเลยสูงที่สุด คือจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคืออ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่นวาย ไม่อ่านนิตยสารเลยสูงที่สุด คือจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ อ่านนิตยสารน้อยกว่า 30 นาที 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40

ในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุดเป็น จำนวน 522 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ ฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 238 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 กลุ่มตัวอย่างเจ

เนอเรชั่นเบบี๋บูมเมอร์ ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุด คือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ ฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุด คือจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือฟังวิทยุน้อยกว่า 30 นาที 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ไม่ฟังวิทยุเลยสูงที่สุด คือจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือฟังวิทยุ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกเจเนอเรชั่น เปิดดูโทรทัศน์ โดยเวลาเฉลี่ย คือ มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี๋บูมเมอร์ ดูโทรทัศน์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 100 คน เป็นร้อยละ 22.80

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โทรทัศน์ดูมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 90 คน เป็นร้อยละ 20.90 กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ดูโทรทัศน์มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 86 คน เป็นร้อยละ 20.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลยมากที่สุด เป็น จำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 188 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี๋บูมเมอร์ ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลยสูงที่สุด คือจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมน้อยกว่า 30 นาที 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลยสูงที่สุด คือจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมงสูงที่สุด จำนวน 108คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ไม่เข้าเว็บไซต์สื่อสังคมเลย คือจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลย จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ถัดมาคือ ใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสนทนามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้โปรแกรมสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ใช้โปรแกรมสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงสูงที่สุด คือจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ ไม่ใช้โปรแกรมสนทนาเลย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ใช้โปรแกรมสนทนา มากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

ทั้งนี้ จะเห็นว่า เวลาเฉลี่ยในการเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมและการใช้โปรแกรมสนทนาของแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน คือ โดยมีแนวโน้มที่จะเข้าเว็บไซต์สื่อสังคมและใช้โปรแกรมสนทนา ที่เพิ่มขึ้นในเจเนอเรชันที่เด็กลง

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยมากที่สุด คือ จำนวน 619 คนคิดเป็นร้อยละ 47.70 ถัดมาคือ ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลน้อยกว่า 30 นาที 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ไม่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลย จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ถัดมาคือ เข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 187 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลยสูงที่สุด คือจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลยสูงที่สุด คือจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ไม่เข้าเว็บไซต์ทั่วไปเลยสูงที่สุด คือจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือเข้าเว็บไซต์ทั่วไปน้อยกว่า 30 นาที 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่ใช้อีเมลเลยมากที่สุด เป็นจำนวน 765 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 ถัดมาคือใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 195 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้อีเมลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ใช้อีเมลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือใช้อีเมล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ไม่ใช้อีเมลเลยสูงที่สุด คือจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือใช้อีเมลน้อยกว่า 30 นาที 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชั่น ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือ จำนวน 844 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ถัดมาคือใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 168 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมาคือใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ไม่ใช้กระดานสนทนาเลยสูงที่สุด คือจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือใช้กระดานสนทนา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ใช้กระดานสนทนาน้อยกว่า 30 นาที 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

ความแตกต่างของระยะเวลาการใช้สื่อ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ค่าความแตกต่างทางสถิติของระยะเวลาการใช้สื่อระหว่างสามเจเนอเรชั่น พบว่าสามเจเนอเรชั่นมีการใช้สื่อทุกสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสื่อวิทยุที่ทุกเจเนอเรชั่นเปิดรับน้อยที่สุดและเปิดรับสื่อความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยส่วนใหญ่ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จะใช้สื่อดั้งเดิม มากกว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และ/หรือเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกันข้ามกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะใช้สื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วยสื่อดั้งเดิม 1 สื่อ คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้ 3 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย สื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือเว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิมคือนิตยสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้ 3 อันดับสุดท้ายเป็นสื่อรูปแบบใหม่ คืออีเมล เว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วยสื่อดั้งเดิม 1 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ 3 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย สื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือเว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิม คือนิตยสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือ เว็บไซต์สื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา และสื่อดั้งเดิม คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายใช้ 3 อันดับสุดท้ายเป็นสื่อรูปแบบใหม่ คือกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิม 2 คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออันดับสุดท้ายทั้งสามประเภทอาศัยการอ่านทั้งสิ้น

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ใช้เหมือนกัน 3 อันดับแรก คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ใช้เหมือนกัน 3 อันดับท้าย คือกระดานสนทนา

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้มากที่สุด และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ดูโทรทัศน์มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.022$, $BB>X/ BB>Y$)

สื่อหนังสือพิมพ์ ($p=0.005$, $BB>Y/X>Y$) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 5 โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อวิทยุ ($p=0.026$, $BB>Y$) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 4 โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ฟังวิทยุมากกว่าเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อรูปแบบใหม่ ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ใช้มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันวายใช้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 สื่อ ได้แก่ โปรแกรมสนทนา ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$)

อีเมล ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) เว็บไซต์ทั่วไป ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) และ กระดานสนทนา ($p=0.000$, $X>BB/ Y>BB/ Y>X$) ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน ใช้เป็นอันดับ 3 6 7 8 และ 9 ตามลำดับ

สำหรับเว็บไซต์สื่อสังคม ($p=0.000$, $Y>BB$, $Y>X$) ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่และเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 2 นั้น เจเนอเรชันวัยใช้สื่อนี้มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ นิตยสาร ($p=0.228$) เป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติ

ชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางทุกชุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติทุกชุด ยกเว้นชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี กับ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง

ค่านิยมจุดหมายปลายทางไทยมี 6 ชุดค่านิยม ได้แก่ ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ไฝ่ฝัน ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี และ ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม โดยแต่ละชุดค่านิยมมีความสัมพันธ์กับสื่อในระดับต่ำ สามารถเรียงตามลำดับตามจำนวนความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อ ดังนี้

ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 8 ประเภท ยกเว้น วิทยู ($r=0.035$, $p=0.206$) และกระดานสนทนา ($r=-0.009$, $p=0.751$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ โทรทัศน์ ($r=.131^{**}$, $p=0.000$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=.081^{**}$, $p=0.004$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.097^{**}$, $p=0.000$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.107^{**}$, $p=0.000$) และอีเมล ($r=.092^{**}$, $p=0.001$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับโปรแกรมสนทนา ($r=.071^*$, $p=0.011$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ ($r=-.136^{**}$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับสื่อนิตยสาร ($r=-.071^*$, $p=0.011$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อวิทยุ ($r=.077$, $p=0.006$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.081$, $p=0.004$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.122$, $p=0.000$) และอีเมล ($r=.088$, $p=0.002$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ โทรทัศน์ ($r=.068$, $p=0.015$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.115$, $p=0.000$) และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ นิตยสาร ($r=-0.048$, $p=0.084$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.018$, $p=0.524$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.018$, $p=0.525$) และกระดานสนทนา ($r=0.027$, $p=0.323$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับโปรแกรมสนทนา และการเปิดรับกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับ วิทยุ ($r=.078$, $p=0.005$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.119$, $p=0.000$) อีเมล ($r=.122$, $p=0.000$) กระดานสนทนา ($r=.074$, $p=0.008$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ($r=.055$, $p=0.049$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.061$, $p=0.029$) และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ นิตยสาร ($r=0.010$, $p=0.716$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.036$, $p=0.197$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.028$, $p=0.313$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.040$, $p=0.153$) โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล การเปิดรับอีเมล และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยซึ่งมี 2 ค่านิยมในชุดค่านิยมนี้ และและการเปิดรับนิตยสาร และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ กับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ($r=.103$, $p=0.000$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.065$, $p=0.018$) และ อีเมล ($r=.063$, $p=0.022$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.100$, $p=0.000$) ทั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท ดังนี้ นิตยสาร ($r=-0.046$, $p=0.098$) วิทย์ ($r=0.051$, $p=0.068$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.021$, $p=0.449$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.034$, $p=0.216$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.054$, $p=0.053$) และกระดานสนทนา ($r=-0.028$, $p=0.319$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.078$, $p=0.005$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับวิทย์ ($r=.063$, $p=0.022$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับ การเปิดรับสื่อ 2 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.115$, $p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-.097$, $p=0.000$) ทั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ โทรทัศน์ ($r=0.022$, $p=0.430$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.005$, $p=0.851$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.020$, $p=0.467$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=-0.002$, $p=0.930$) อีเมล ($r=0.042$, $p=0.131$) และ กระดานสนทนา ($r=0.014$, $p=0.610$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน มีความสัมพันธ์เป็นลบกับการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับสื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-.130$, $p=0.000$) และ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับนิตยสาร ($r=-.067$, $p=0.015$) และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 8 ประเภท ดังนี้ วิทย์ ($r=0.015$, $p=0.582$) โทรทัศน์ ($r=0.035$, $p=0.206$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.001$, $p=0.973$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.002$, $p=0.939$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.001$, $p=0.977$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.030$, $p=0.273$) อีเมล ($r=-0.010$, $p=0.728$) และกระดานสนทนา ($r=-0.023$, $p=0.407$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อ

หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับวิทยุและกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางและการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับค่านิยม ดังนี้ การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 24 ค่านิยม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 21 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 15 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่ออีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 15 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม

การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 12 ค่านิยม การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 10 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 7 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม และ การเปิดรับกระดานสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 2 ค่านิยม

ทั้งนี้ จากค่านิยมจุดหมายปลายทางทั้งหมด จำนวน 34 ค่านิยม มี 33 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และ มี 16 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยมจุดหมายวิถีปฏิบัติ

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้เป็น 9 ชุดค่านิยม ได้แก่ ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ โดยแต่ละชุดค่านิยมมีความสัมพันธ์กับสื่อในระดับต่ำ สามารถเรียงตามลำดับตามจำนวนความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อ ดังนี้

ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 7 ประเภท ยกเว้น นิตยสาร ($r = -0.034, p = 0.221$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r = -0.002, p = 0.951$) โปรแกรมสนทนา ($r = 0.023, p = 0.404$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ วิทยุ ($r = 0.079, p = 0.005$) โทรทัศน์ ($r = 0.113, p = 0.000$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r = 0.120,$

$p=0.000$) อีเมล ($r=.105$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.059$, $p=0.033$) และ กระดานสนทนา ($r=.061$, $p=0.027$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อ 1 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.094$, $p=0.001$) โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ นิตยสาร และโปรแกรมสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 7 ประเภท ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.006$, $p=0.833$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.011$, $p=0.697$) กระดานสนทนา ($r=0.029$, $p=0.292$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ วิทย์ ($r=.081$, $p=0.003$) โทรทัศน์ ($r=.089$, $p=0.001$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.1$, $p=0.000$) และอีเมล ($r=.102$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.056$, $p=0.042$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ หนังสือพิมพ์ ($r=-.132$, $p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ นิตยสาร ($r=-.066$, $p=0.017$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไป และอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ ความสามารถ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 7 ประเภท ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.002$, $p=0.952$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.004$, $p=0.893$) และกระดานสนทนา ($r=0.023$, $p=0.406$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ วิทย์ ($r=.080$, $p=0.004$) โทรทัศน์ ($r=.114$, $p=0.000$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.114$, $p=0.000$) และ อีเมล ($r=.082$, $p=0.003$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=.056$, $p=0.044$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-.129$, $p=0.000$)และมี ความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับสื่อ นิตยสาร ($r=-.065$, $p=0.018$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อวิทย์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับ ค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยม

ย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มี ความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท ยกเว้น วิทยุ ($r=0.046, p=0.099$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.011, p=0.700$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.006, p=0.816$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.034, p=0.228$) และกระดานสนทนา ($r=-0.012, p=0.670$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ เว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.073, p=0.009$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ โทรศัพท์ ($r=0.065, p=0.019$) และ อีเมล ($r=0.069, p=0.013$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-0.108, p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-0.078, p=0.005$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อ และเสียสละ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท ยกเว้น นิตยสาร ($r=-0.047, p=0.091$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.036, p=0.194$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.033, p=0.228$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.047, p=0.087$) และกระดานสนทนา ($r=0.017, p=0.542$) โดย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับการเปิดรับสื่อ 4 ประเภท คือ วิทยุ ($r=0.094, p=0.001$) โทรศัพท์ ($r=0.096, p=0.001$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.125, p=0.000$) และอีเมล ($r=0.091, p=0.001$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 1 สื่อ คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-0.125, p=0.000$) โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป และอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 5 ประเภท ยกเว้น วิทยุ ($r=0.035, p=0.209$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=0.017, p=0.533$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.007, p=0.811$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.031, p=0.266$) กระดานสนทนา ($r=0.010, p=0.721$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับโทรศัพท์ ($r=0.098, p=0.000$) และเว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.088, p=0.002$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ อีเมล ($r=0.066, p=0.017$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 2 สื่อ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ($r=-.122, p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-.098, p=0.000$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับวิทยุ และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพียง 4 ประเภท และไม่สัมพันธ์กับสื่อ 6 ประเภท คือ นิตยสาร ($r=-0.054, p=0.051$) วิทยุ ($r=0.045, p=0.104$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.008, p=0.781$) โปรแกรมสนทนา ($r=0.007, p=0.796$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.042, p=0.130$) และกระดานสนทนา ($r=0.028, p=0.307$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ โทรทัศน์ ($r=.079, p=0.004$) และ เว็บไซต์ทั่วไป ($r=.098, p=0.000$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ อีเมล ($r=.063, p=0.023$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ สื่อ 1 ประเภท คือ การเปิดรับหนังสือพิมพ์ ($r=-.082, p=0.003$) โดยพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับนิตยสาร วิทยุ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพียง 4 ประเภท และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ 6 ประเภท คือ วิทยุ ($r=0.022, p=0.426$) เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-0.003, p=0.925$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.015, p=0.599$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.035, p=0.213$) อีเมล ($r=0.038, p=0.167$) และกระดานสนทนา ($r=-0.011, p=0.705$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท คือ โทรทัศน์ ($r=.063, p=0.023$) และเว็บไซต์ทั่วไป ($r=.063, p=0.024$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับสื่อ 2 สื่อ คือ หนังสือพิมพ์ ($r=-.105, p=0.000$) และนิตยสาร ($r=-.078, p=0.005$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการวิทยุ เว็บไซต์สื่อสังคม และกระดานสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

ชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเพียง 2 ประเภท เท่านั้น และไม่สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออีก 8 ประเภท คือ นิตยสาร ($r=-0.011, p=0.686$) วิทยุ ($r=0.049, p=0.078$) โทรทัศน์ ($r=-0.012, p=0.658$) โปรแกรมสนทนา ($r=-0.038, p=0.173$) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ($r=0.010, p=0.716$) เว็บไซต์ทั่วไป ($r=0.046, p=0.097$) อีเมล ($r=0.038, p=0.176$) และกระดานสนทนา ($r=0.023, p=0.402$) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับสื่อ 2 สื่อ คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับ หนังสือพิมพ์ ($r=-.089,$

$p=0.001$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับ เว็บไซต์สื่อสังคม ($r=-.057$, $p=0.040$) โดยพบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับ ค่านิยมย่อยทุกค่านิยม และการเปิดรับนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมใดเลย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติและการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับค่านิยม ดังนี้ การเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 37 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 5 ค่านิยม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 36 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม การเปิดรับอีเมล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 30 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 2 ค่านิยม การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 18 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 12 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 2 ค่านิยม และการเปิดรับกระดานสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม การเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม การเปิดรับโปรแกรมสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยม 1 ค่านิยม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยม 3 ค่านิยม

ทั้งนี้ จากค่านิยมวิถีปฏิบัติทั้งหมด จำนวน 48 ค่านิยม มี 44 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และมี 20 ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับการเปิดรับนิตยสาร

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

การเปิดรับสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์ต่อกัน ในเชิงบวกในระดับปานกลางจนถึงระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 (การเปิดรับโทรทัศน์และเว็บไซต์สื่อสังคม) โดย นอกจากนิตยสารแล้ว การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อชนิดอื่น ๆ ในเชิงบวก ระดับต่ำ

ส่วนการเปิดรับนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์ ยกเว้นความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง และการเปิดรับนิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับต่ำ

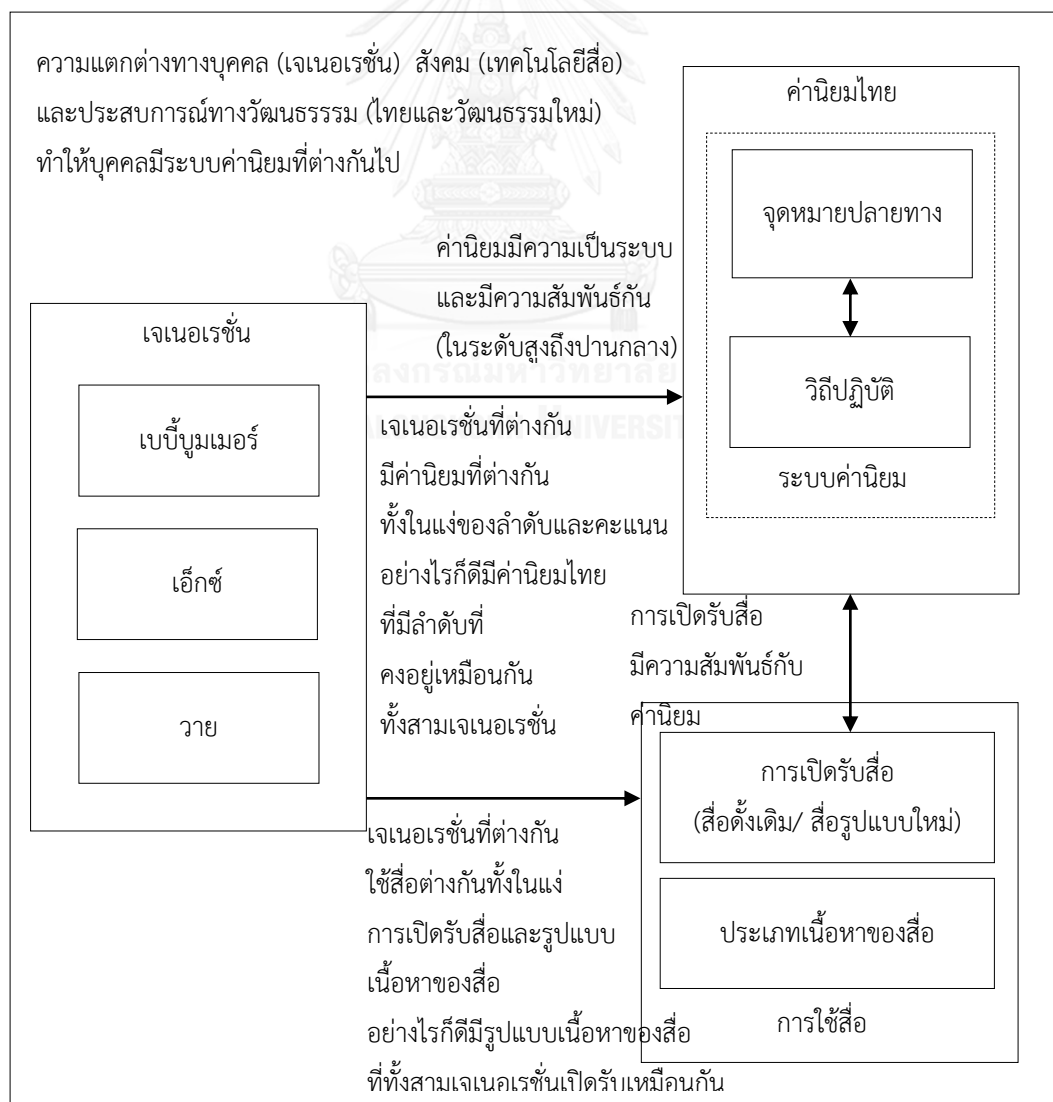
การเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ทุกสื่อ เช่นเดียวกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ทุกสื่อเช่นกัน

ส่วนการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล และกระดานสนทนา มีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกันคือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับสื่อนิตยสาร และสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทยสามารถสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัยค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทยได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 9-1 สรุปผลการวิจัยเรื่องค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัยค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย



ค่านิยมมีความเป็นระบบและมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดระบบค่านิยมจุดหมายปลายทางไทย ประกอบด้วย 6 ชุดค่านิยม ได้แก่ ชุดค่านิยมการดูแลคนที่รัก การมีความรักและความห่วงใยรอบตัว ชุดค่านิยมการมีความภาคภูมิใจ ความเท่าเทียม ความอิสระ ประเทศก้าวหน้า ชุดค่านิยมความมั่งมี ความกว้างขวาง ความเป็นปราชญ์และชีวิตดี ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน ชุดค่านิยมการอยู่ในโลก สังคมและครอบครัวที่ดี และ ชุดค่านิยมการมุ่งสู่ธรรม

และสามารถจัดระบบค่านิยมวิถีปฏิบัติไทย ประกอบด้วย 9 ชุดค่านิยม ได้แก่ ชุดค่านิยมวิถีทางความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ศิลปวัฒนธรรม และความยุติธรรม ชุดค่านิยมวิถีทางความกลมเกลียว ชุดค่านิยมวิถีทางความเบิกบานใจ ความกล้าและสร้างสรรค์ ชุดค่านิยมวิถีทางความเอื้อเฟื้อและเสียสละ ชุดค่านิยมวิถีทางการประนีประนอม รักษาหน้า รักษาหน้าใจ ชุดค่านิยมวิถีทางความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ชุดค่านิยมวิถีทางความมีเหตุผล และการปรับตัวทันยุคสมัย ชุดค่านิยมวิถีทางความรู้ความสามารถ และชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะ

โดยค่าความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่าง ชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางและชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติทุกชุดในระบบค่านิยม มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลางถึงระดับสูง (0.3-0.7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสอดคล้องกับ Rokeach (1973) ที่กล่าวว่า ค่านิยมมีความเป็นระบบ และถึงแม้ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติจะเป็นค่านิยมแยกส่วนกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์กันภายในระบบ (interconnected systems) ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมที่เป็นส่วนวิถีปฏิบัติทั้งหมด คือ พฤติกรรมที่จะทำให้ไปถึงค่านิยมจุดหมายปลายทางนั่นเอง

เจเนอเรชันที่ต่างกันมีค่านิยมที่ต่างกันทั้งในแง่ของลำดับและคะแนนอย่างไรก็ตามค่านิยมไทยที่มีลำดับที่คงอยู่เหมือนกันทั้งสามเจเนอเรชัน

ค่านิยมไทยห้าอันดับแรกและห้าอันดับสุดท้าย

งานวิจัยพบว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับแรกของคนไทย มี 6 ค่านิยม ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น และการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี และค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม

ถึงแม้ค่านิยมส่วนใหญ่ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างกันในด้านลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสามเจเนอเรชัน มีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่อยู่ใน

ห้าลำดับแรกเหมือนกันสี่ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) ค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา ค่านิยมการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี และค่านิยมการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าค่านิยมที่ทั้งสามเจเนอเรชันให้คะแนนความสำคัญใน 5 อันดับแรกนั้น เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับครอบครัวถึง 3 ค่านิยม คือ ค่านิยมการมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา ค่านิยมการที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี และค่านิยมการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น

โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยค่านิยมสากล (Gibson et al., 2009; Munson & McIntyre, 1978; Murphy Jr et al., 2004) และค่านิยมไทย (Hofstede, 2012; Komin, 1990a, 1990b; สุนทรื โคมินและสนิท สมักรการ, 2522) ที่ระบุว่าความมั่นคงในชีวิตครอบครัวเป็นค่านิยมที่สำคัญของบุคคล โดยมีรายละเอียดงานวิจัยดังนี้

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยสากลของ Gibson et al. (2009) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “Generational difference in the workplace: personal values, behaviors and popular beliefs” ที่พบว่า ค่านิยมความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family Security) จัดอยู่ในอันดับที่ 1, 2 และ 3 ของเจเนอเรชันเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเป็นเจเนอเรชันวาย โดยงานวิจัยดังกล่าว ใช้แบบสอบถามค่านิยมของ Rokeach (Rokeach Value Survey) ทำการเก็บข้อมูลกับคนทำงานระหว่างปี 2003 ถึง 2008 จากกลุ่มตัวอย่างโดย 1,464 คน เป็นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 1,440 คน เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ 2,153 คน เป็นเจเนอเรชันวาย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Munson and McIntyre (1978) ที่ได้ทำการสำรวจค่านิยมใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา โดยแจกให้กับนักศึกษาไทยในลอสแอนเจลิส 162 คน นักศึกษาเม็กซิกัน 63 คน และนักศึกษามาเมริกกัน 75 คน ผลการวิจัย สรุปว่านักศึกษาไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงเพียงอย่างเดียวของสังคม และนักศึกษาไทยมีค่านิยมความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family security) สูงกว่านักศึกษาอเมริกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy Jr et al. (2004) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan” ที่พบว่า ค่านิยมความมั่นคงในชีวิตครอบครัว (Family security) ถือเป็นค่านิยมที่เหมือนกันหนึ่งใน 5 อันดับแรกของทุกเจเนอเรชัน โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้แบบสอบถามสอบถามชาวญี่ปุ่น 209 คนและชาวอเมริกัน 1,283 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 677 คน

ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจค่านิยมไทย ของ สุนทรื โคมิน และสนธิ สมักรการ (2522) ที่พบว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ความสุขในชีวิตครอบครัว และการมี ชีวิตที่สบายพอควร อยู่ในค่านิยม 5 อันดับแรกของคนไทย โดยพบว่าคนไทยทุกคนเห็นให้ ความสำคัญเกี่ยวกับครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komin (1991) ที่กล่าวว่า ระบบสังคมของ ไทย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ที่ว่าประเทศไทยมีมิติคิดโดยรวมหมู่ โดยวัฒนธรรมไทย เป็นวัฒนธรรมที่อาศัยรวมอยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มก้อนที่แข็งแรง ดูแลซึ่งกันและกันเป็นครอบครัวใหญ่ โดยการดูแลซึ่งกันและกันนี้นำมาสู่ ความจงรักภักดี ความรับผิดชอบและทำเพื่อกลุ่มของตน (Hofstede, 2012)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางห้าลำดับท้ายของคนไทยมี 7 ค่านิยม ได้แก่ ความเป็นปราชญ์ การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ และการได้รับความยกย่อง นับถือในสังคม ถัดมาคือการมีความกว้างขวางในสังคม การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ และ ค่านิยมสุดท้ายคือการหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์

สำหรับ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายแล้ว มีค่านิยมจุดหมาย ปลายทางที่คงอยู่ในห้าลำดับสุดท้ายเหมือนกันสองค่านิยม คือ การมีความกว้างขวางในสังคม และ การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชิ้นนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยค่านิยมไทยของสุนทรื โคมิน (Komin, 1990b) ที่ระบุว่า คนไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง ไว้ ในลำดับต้น ๆ อย่างไรก็ตาม สุนทรื โคมิน ได้ระบุข้อยกเว้นว่า ยกเว้นสำหรับกลุ่มคนกรุงเทพฯ นักศึกษา และผู้มีการศึกษา ซึ่งค่านิยมการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่งไม่ได้อยู่ในอันดับต้น ๆ ทั้งนี้การไม่ สอดคล้องในครั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่างานวิจัยในครั้งนี้จำกัดอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงอาจมีความ เป็นไปได้ว่าถ้างานวิจัยชิ้นนี้จัดทำทั่วประเทศ อาจมีความสอดคล้องกับงานวิจัยค่านิยมไทยของสุนทรื โคมิน

และไม่สอดคล้องกับค่านิยมไทยในช่วงปี พ.ศ. 2520 ที่เฉลิม จันปฐมพงศ์และคณะ (2520) ระบุว่าค่านิยมการนับถือพุทธศาสนา เป็นค่านิยมอันดับสองของไทย ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่าเพราะ งานวิจัยในครั้งนี้จำกัดอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่นกัน โดยเฉลิม จันปฐมพงศ์ ระบุว่า เป็นที่น่าสังเกต ว่าผู้คนในเมืองไม่นิยมไปวัดหรือทำบุญตักบาตร นอกจากเสียจากจะเป็นวันสำคัญ ฉะนั้นจึงเป็นการ เคารพนับถือในรูปคำพูดมากกว่าการปฏิบัติ ผิดกับผู้คนในชนบทที่ไปวัดมากกว่าในเมืองซึ่งยังยึดมั่น เลื่อมใสในศาสนาทั้งการปฏิบัติและคำพูด

สำหรับค่านิยมความเป็นปราชญ์ ได้คะแนนค่านิยมในอันดับรั้งท้าย นั้นไม่สอดคล้อง กับ งานวิจัยของ Komin (1990a) ที่ระบุว่า ค่านิยมเน้นการศึกษาและความสามารถ (Education and

competence orientation) คือค่านิยมที่เป็นลักษณะของคนไทย อย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นดังคำอธิบายงานวิจัยปี 1990 ที่อธิบายเอาไว้ว่า การศึกษาคือเครื่องมือไต่เต้าทางสังคมมากกว่าที่จะมีคุณค่าในตัวเอง หมายความว่า คนไทยอาจจะต้องการมีการศึกษาที่สูง เพราะจะได้เป็นหน้าเป็นตาให้แก่ตนเอง ทั้งนี้อาจจะไม่ได้ต้องการเป็นปราชญ์ ดังที่สุนทร โคมิน ได้กล่าวว่ค่านิยมนี้มีลักษณะเน้นรูปแบบมากกว่าเนื้อหา (Form over content) คนไทยสนใจสิ่งตกแต่งทางสังคมที่เป็นสิ่งภายนอก เช่น ปริญญา สิ่งประดับประดาหรือสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงเกียรติ โดยสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นสิ่งพึงมีแม้ว่าจะมีเนื้อหาหรือไม่ก็ตาม

ประเด็นการนิยมนิยามรูปแบบของการศึกษา มากกว่าเนื้อหา นี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยจากนิต้าโพล ในปี 2555 เรื่องค่านิยมกับนโยบายเด็กฝาก โดยพบว่าประชาชน ร้อยละ 77.44 ระบุ ไซ ในคำถามที่ว่าค่านิยมของสังคมไทยยึดติดกับชื่อเสียงของสถานศึกษามากกว่าความสามารถของบุคคลหรือไม่ โดยเชื่อว่าในปัจจุบันจะเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบันมากกว่าคุณภาพการเรียนการสอน รวมทั้งนักเรียนไม่ได้ใช้ความรู้ความสามารถในการเข้าศึกษาอีกด้วย ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้การสำรวจประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,250 คน กระจายทุกภูมิภาค ทุกระดับการศึกษาและกลุ่มอาชีพ ("ค่านิยมกับนโยบายเด็กฝาก," 2555)

นอกจากนั้นค่านิยม ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ ก็ได้คะแนนค่านิยมในอันดับรั้งท้าย เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับค่านิยมไทยที่เฉลิม จันปฐมพงศ์และคณะ (2520) ระบุในช่วงปี พ.ศ. 2520 ว่า สมัยก่อนสังคมไทยถือว่า เกียรติสำคัญกว่าเงิน และความซื่อสัตย์มีค่าต่อการสมาคม แต่ต่อมา สังคมเน้นเรื่องเงิน และวัตถุ (materialism) มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ตลอดจนย่ำว่าทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกัน ในการประสบความสำเร็จ ฉะนั้นบุคคลจึงดิ้นรนเพื่อเสริมสร้างฐานะของตนให้มั่นคง โดยใช้วัตถุเป็นเครื่องวัด

การที่ค่านิยมความมั่งมีเงินทองและวัตถุ รั้งอันดับท้ายนี้ ยังไม่สอดคล้องกับ ลักษณะทางสังคมไทย ที่มีโครงสร้างทางชนชั้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ทำให้เกิดค่านิยมในการนิยมเงินตรา อำนาจ สถานภาพ เกียรติยศและความดี ยกย่องความเป็นเจ้าคนนายคน ยึดบุคคลเป็นหลัก และยกย่องผู้อาวุโส (สมบุรณ์ ต้นยะ, 2545; สุพัตรา สุภาพ, 2528)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับแรกของคนไทย มี 7 ค่านิยม ได้แก่ ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา ความยุติธรรม ความกตัญญูรู้คุณ การรักษาคำมั่นสัญญา และการปฏิบัติตามพระราชดำรัส

โดยค่านิยมวิถีปฏิบัติในห้าลำดับแรกที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ นับถือเหมือนกัน มี 3 ค่านิยม คือ ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา และ ความยุติธรรม และไม่มีค่านิยมวิถีปฏิบัติใดเลย ในห้าลำดับแรกที่ทั้งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอ

เรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายยึดถือเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่านิยม ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา ซึ่งถือเป็นอันดับ 6 ของเจเนอเรชั่นวาย และมีคะแนนห่างจากอันดับ 5 เพียง 0.01 คือ ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 5.61 และความกตัญญูรู้คุณ ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 5.62

ทั้งนี้ค่านิยมความซื่อสัตย์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy Jr et al. (2004) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan” ที่พบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ ถือได้ว่าเป็นค่านิยมที่เหมือนกันหนึ่งใน 5 อันดับแรกในทุกเจเนอเรชั่น

และยังสอดคล้องกับค่านิยมไทยที่เฉลิม จันปฐมพงศ์และคณะ (2520) ระบุว่า ค่านิยมอันดับแรกของสังคมไทย คือ รักพระมหากษัตริย์ โดยบทบาทของพระมหากษัตริย์ไม่ได้อยู่ในฐานะสมมุติเทพเช่นสมัยก่อน แต่เป็นพระมหากษัตริย์ของปวงชน มีความใกล้ชิดกับราษฎรและทรงร่วมทุกข์ร่วมสุขเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนทั้งปวง แม้ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยจะทำให้อำนาจของพระองค์ลดน้อยลง แต่พระบรมเดชาานุภาพก็ไม่ได้ลดถอยลง และบทบาทของพระองค์กลับมีมากขึ้น ทั้งในด้านพิธีการ สังคม และการปกครอง อีกทั้งยังเป็นผู้นำด้านชีวิตความเป็นอยู่ของราษฎร

นอกจากนั้น สำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมีค่านิยม ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ อยู่ในอันดับต้นเหมือนกัน คือ อันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ สอดคล้องกับ ลักษณะทางสังคมไทยมีโครงสร้างทางชนชั้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ยึดบุคคลเป็นหลัก และยกย่องความเป็นเจ้าคน นายคน (สมบุรณ์ ดันยะ, 2545; สุพัตรา สุภาพ, 2528)

อย่างไรก็ดี สาเหตุที่ค่านิยมจุดหมายวิถีปฏิบัติในอันดับต้น ๆ ของเจเนอเรชั่นไม่เหมือนกันนั้น อาจจะเป็นเหตุผลตามคำอธิบายที่ว่า เพราะประสบการณ์และค่านิยมของบุคคลในแต่ละเจเนอเรชั่นอยู่ในช่วงเวลาแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ค่านิยม การแสดงออก การมองโลก วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการใช้สื่อของคนในแต่ละเจเนอเรชั่น มีความแตกต่างกันด้วย (Evans et al., 2006; Ryder, 1965; Twenge et al., 2010)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติห้าลำดับท้ายของคนไทย มี 8 ค่านิยม ได้แก่ การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์ ความยึดหยุ่น ความมีเหตุผลและตรรกะ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และความกล้าในการนำเสนอตนเอง ถัดมาคือ การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม และค่านิยมลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์

สำหรับ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายแล้ว มีค่านิยมวิถีปฏิบัติ 3 ค่านิยม ที่คงอยู่ในห้าลำดับสุดท้ายเหมือนกัน คือการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความ

ขัดแย้ง ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม โดย ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ คือค่านิยมที่ฝังลึกลงในจิตสำนึกในทุกคน

ทั้งนี้การที่ค่านิยมการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้งฝังรากลึกลงในจิตสำนึกนั้น ไม่สอดคล้องกับ ค่านิยมเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นุ่มนวล (Smooth interpersonal relationship orientation) (Komin, 1990a) ที่กล่าวว่า คนไทยนิยมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแบบผิวเผิน (Surface harmony) เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบนุ่มนวล ใจดี ไม่มีการทะเลาะเบาะแว้งกัน โดยคนไทยมีนิสัยไม่กล้าแสดงออก สุภาพและถ่อมตน เป็นคนอ่อนคลาย ติดต่อสื่อสารได้ง่ายสบายใจ อีกทั้งยิ้มง่ายและเป็นมิตร และไม่สอดคล้องกับ มิติความเป็นหญิง (Femininity) ของวัฒนธรรมไทย โดย Hofstede (2012) ระบุว่าวัฒนธรรมไทยมีความเป็นหญิงสูง จึงนิยมความถ่อมตน เรียบร้อย และเอื้ออาทร ไม่แก่งแย่งและแข่งขัน

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความเห็นว่า “คนไทยต้องการเป็นที่รักของเพื่อนฝูงที่ทำงานทั่ว ๆ ไป ด้วย เลยทำให้เราเป็นคนไม่เผชิญความขัดแย้ง (conflict) แม้ในบริบทการทำงานที่ต้องมีความขัดแย้ง แต่ว่าด้วยความที่เราไม่อยากเป็นคนที่ยกเว้นเกลียดเลยไม่เผชิญหน้า ถูกรุมป้องกัน (preventive) เช่นกัน คือไม่ต้องรักมาก แต่ว่าไม่อยากจะเป็นคนที่ใครๆ เกลียด”

ค่านิยมความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม และค่านิยมความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ เป็นความเชื่อที่อิงระบบศาสนาของไทยมาช้านาน ดังนั้น ผลที่ค่านิยมทั้งสองอยู่ร่วมกันนั้น ไม่สอดคล้องกับค่านิยมเน้นศาสนาที่เป็นรูปธรรมของสุนทรีย์ โคมิน (Komin, 1990a) สำหรับค่านิยมความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม สุนทรีย์ โคมิน ระบุว่า คนไทยเรียกค่านิยมการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง ไว้ในลำดับต้น ๆ อย่างไรก็ดี ยกเว้นกลุ่มคนกรุงเทพฯ นักศึกษา และผู้มีการศึกษา ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จัดทำในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ดี ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ โคมิน (Komin, 1990a) ที่ระบุว่า คนไทยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหนก็ตามมีความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเชื่อในวิญญาณ ดวง การบนบานศาลกล่าว การสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น

ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นคำอธิบายแนวคิดของ Rokeach (1973) ที่ระบุว่าค่านิยมเป็นตัวแทนทางด้านความคิด ความต้องการของบุคคล โดยความแตกต่างของบุคคล ความแตกต่างทางด้านสังคม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม จะทำให้บุคคลมีระบบค่านิยมที่ต่างกันไป ทั้งนี้ค่านิยมของบุคคลมีการบูรณาการและจัดระเบียบเป็นระบบค่านิยม และระบบค่านิยมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงของลำดับค่านิยม และเปลี่ยนแปลงได้ ตามบริบทสังคม เช่นปัจจัยทางเศรษฐกิจ

หรือสถานการณ์สำคัญๆ บางอย่าง เช่น สงครามและความสงบ เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังระบบค่านิยมยังสามารถแสดงให้เห็นถึงค่านิยมที่คงอยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมไทยด้วย

ข้อสังเกตลำดับค่านิยมไทยที่แตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชัน

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นลำดับแล้วสูงกว่าอีกสองเจเนอเรชัน คือ ค่านิยมการมีมิตรที่ดี ค่านิยมการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง ค่านิยมการมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน ค่านิยมความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต ค่านิยมการคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี และค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นลำดับแล้วสูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการรักษาความลับ ค่านิยมการปฏิบัติตามพระราชดำรัส ค่านิยมการเลือกคบเพื่อน ค่านิยมความพร้อมในการให้อภัย และค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว ทั้งนี้ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นลำดับแล้วต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความกตัญญูรู้คุณ ค่านิยมความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ และค่านิยมความฉลาด และการมีการศึกษา

ผลการวิจัย สอดคล้องกับคำอธิบายของค่านิยมและลักษณะของแต่ละเจเนอเรชัน ทั้งคำอธิบายสากลและคำอธิบายจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดย Williams and Page (2011) และพสุ เตชะรินทร์ (2551) กล่าวว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีค่านิยมชอบความเป็นตัวของตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้น (Williams & Page, 2011) ยังกล่าวว่า คนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ชอบแสดงออก และมองโลกในแง่ดี และจะอธิบายตนเองผ่านอาชีพการงาน และหลายคนในเจเนอเรชันนี้แม้จะเกษียณอายุ ก็เป็นผู้เกษียณที่มีพลัง และยังคงทำงานอยู่ โดยมีงานวิจัยระบุว่าคนที่เกิดในเจเนอเรชันนี้จะทำงานเต็มที่ และยอมรับผู้บังคับบัญชา และผู้ทรงคุณวุฒิอธิบายว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชันที่ค่อนข้างจะยึดมั่นในอุดมการณ์ (idealistic) เชื่อในความดีงาม และเชื่อในสันติภาพ นอกจากนี้เจเนอเรชันนี้มีความประหยัด ดังนั้นเจเนอเรชันนี้จึงมีความมั่นคงในชีวิตที่สุด ("Generational differences survey report," 2004)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นลำดับแล้วสูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ และค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นลำดับแล้วสูงกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความรับผิดชอบ และค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด ส่วนค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นลำดับแล้วต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชันอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการได้ช่วยเหลือผู้อื่น

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับลักษณะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในงานอื่น ๆ ที่ระบุว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มักคาดหวังกับคนอื่นไว้สูงเกินไป นอกจากนี้คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และชอบเยาะเย้ยถากถาง เนื่องจากช่วงเวลาของคนในเจเนอเรชั่นนี้ยังอยู่ในวัยเด็ก ได้เกิดปัญหาทางด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ (Duncan, 2008) ดังนั้น ถึงแม้เจเนอเรชั่นนี้จะมองโลกในแง่ร้าย และช่างสงสัยในเกือบทุกสิ่งรอบตัว แต่ก็ยังเป็นเจเนอเรชั่นที่มีการศึกษาสูง (Williams & Page, 2011)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบกับเป็นลำดับแล้วสูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี ค่านิยมการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจการเป็นของตนเอง ค่านิยมการมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบกับเป็นลำดับแล้วสูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ ค่านิยมความสุ่มรอบคอบ ค่านิยมความอ่อนน้อมถ่อมตน ค่านิยมความทะเยอทะยาน (มุ่งงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ค่านิยมความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ทั้งนี้ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชั่นวาย ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบกับเป็นลำดับแล้วต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม ค่านิยมความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต ค่านิยมความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ ค่านิยมการมีความมั่นคงของประเทศชาติ และค่านิยมการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ส่วนค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นวาย ให้คะแนนและเมื่อเปรียบเทียบกับเป็นลำดับแล้วต่ำกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างน่าสังเกต คือ ค่านิยมความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ค่านิยมความยุติธรรม ค่านิยมความอดทนและการบังคับตัวเอง ค่านิยมความพอเพียงในการใช้ชีวิต ค่านิยมความประหยัด อดออมใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล และค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล)

สอดคล้องกับค่านิยมเจเนอเรชั่นของวายที่เกิดขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตและการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารมีผลอย่างยิ่งกับพัฒนาการของคนในเจเนอเรชั่นนี้ จนได้รับการขนานนามว่า มิลเลนเนียมเจเนอเรชั่น โดย Williams and Page (2011) ระบุว่าคนกลุ่มนี้ยอมรับความแตกต่าง ใจกว้าง มีจุดหมาย และ มีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ คนเจเนอเรชั่นนี้ได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างดี และค่อนข้างฉลาดเมื่อเทียบกับอายุ Duncan (2008) ระบุว่าเจเนอเรชั่นนี้แตกต่างกับคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ เป็นคนมองโลกในแง่ดี นอกจากนั้นเจเนอเรชั่นนี้มีความเป็นนักธุรกิจ และกล้าได้กล้าเสีย ใฝ่หาเงิน ใฝ่หาอำนาจ (2554) ระบุว่าเจเนอเรชั่นวาย ไม่มีความอดทน แต่ก็ให้ความสำคัญกับเงิน รายได้ และการศึกษา สอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิที่กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเจเนอเรชั่นที่รักอิสระ และอยากทดลองทำในสิ่งที่อยากทำ แต่ไม่อดทน และมองความสะดวกสบายเป็นหลัก

นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวาย เป็นเจเนอเรชั่นที่ต้องการเติบโตในการทำงานอย่างรวดเร็ว จึงอยากเป็นและเป็นเจ้าของกิจการใหม่ ๆ เจเนอเรชั่นนี้คาดหวังในสูตรสำเร็จ และคิดว่าจะรวยเลยได้อย่างรวดเร็ว อยากรวยโดยที่ไม่ต้องทำงานหนัก อีกด้วย

อย่างไรก็ตามมีความไม่สอดคล้องกันของผลการวิจัยในส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่สอดคล้องกับผลนิยามสากลของเจเนอเรชั่น ในเรื่องของผู้ทรงคุณวุฒิและ Williams and Page (2011) ระบุว่าเจเนอเรชั่นวาย มีความรักและห่วงใยในธรรมชาติและประเด็นสังคม

ความแตกต่างของชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบในแต่ละเจเนอเรชั่น

งานวิจัยพบว่าชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางทั้งหกชุด สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ/หรือ เจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ดี ชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝัน เป็นชุดค่านิยมจุดหมายปลายทาง ที่นอกจากเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จะให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์แล้ว เจเนอเรชั่นวายยังให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกด้วย

การที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนชุดค่านิยมจุดหมายปลายทางสูงนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy Jr et al. (2010) ได้ทำการวิจัย เรื่อง“Generational value differences of baby boomers in Thailand” ที่ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ไทย ให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) สุขภาพ (Health) ความสงบสุขทางใจ (Inner harmony) โลกที่มีสันติสุข (A World at peace) โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (A World of beauty) และความมั่นคงของประเทศชาติ (National security) สูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่น โดยงานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความแตกต่างของค่านิยมของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างคือชาวไทย 337 คน ประกอบด้วยเจเนอเรชั่นวาย 33 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 117 คน และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 187 คน ทั้งนี้สอบถามบุคคลที่ร่วมในการอบรมปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการบริหาร ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ หาดใหญ่และภูเก็ต

สำหรับชุดค่านิยมการมีชีวิตที่ใฝ่ฝันนั้น สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย ที่ผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่าเจเนอเรชั่นวาย เป็นเจเนอเรชั่นที่ต้องการเติบโตในการทำงานอย่างรวดเร็ว อยากรวยและเป็นเจ้าของกิจการใหม่ ๆ และคาดหวังในสูตรสำเร็จ และคิดว่าจะรวยเลยได้อย่างรวดเร็ว อยากรวยโดยที่ไม่ต้องทำงานหนัก นอกจากนี้ Williams and Page (2011) ยังระบุว่าคนเจเนอเรชั่นวายใจกว้าง มองโลกในแง่ดี มีจุดมุ่งหมาย และมีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ และเจเนอเรชั่นนี้ยังเก่งด้านธุรกิจอีกด้วย (Duncan, 2008)

ความแตกต่างของชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติเปรียบเทียบในแต่ละเจนเนอเรชั่น

ชุดค่านิยมวิถีปฏิบัติทั้งเก้าชุด เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกันคือ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และ/หรือเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยิ่งไปกว่านั้น ในชุดค่านิยมวิถีทางความเชื่อ และธรรมะนั้น เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญของชุดค่านิยมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนสูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่านิยมการมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล) เป็นค่านิยมที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนความสำคัญสูงกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทำสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อหาค่าความแตกต่างทางสถิติของค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติระหว่างสามเจเนอเรชั่น พบว่าสามเจเนอเรชั่นมีค่านิยมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความแตกต่างทางค่านิยมมักจะเป็นระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และ/หรือเจเนอเรชั่นวาย โดยส่วนใหญ่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมสูงสุด และโดยส่วนใหญ่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะให้ความสำคัญกับค่านิยมต่ำที่สุด

ทั้งนี้สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่มองโลกในแง่ร้าย (Williams & Page, 2011) ในขณะที่ Duncan (2008) ระบุว่า คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และชอบเยาะเย้ยถากถาง เนื่องจากช่วงเวลาที่คนในเจเนอเรชั่นนี้ยังอยู่ในวัยเด็ก ได้เกิดปัญหาทางด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ

และสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เจเนอเรชั่นที่เครียดที่สุด โดยปัจจุบันในองค์กร เจเนอเรชั่นนี้กำลังขึ้นมาสู่การเป็นผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากผู้บริหารเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กำลังทยอยกันเกษียณ ดังนั้นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน” และ “เนื่องจากสิ่งรอบ ๆ ตัวที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ทำให้เจเนอเรชั่นนี้มองโลกในแง่ลบ และต้องการความปลอดภัยในชีวิตสูง แล้วยังต้องแบกรับภาระการดูแลเจเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเจเนอเรชั่นที่รักอิสระ และอยากทดลองทำในสิ่งที่อยากทำ ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตอนปลายซึ่งปัจจุบันเป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวายต้องคอยดูแลเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ซึ่งแก่ลงเรื่อย ๆ ทางด้านการเงินด้วย”

และสาเหตุที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้คะแนนเฉลี่ยค่านิยมสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่น อาจจะเป็นเพราะว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นของคนสูงอายุ และคนสูงอายุมีความสุขกว่าวัยหนุ่มสาว สอดคล้องกับผลการทดสอบการมองเห็นของผู้สูงอายุเปรียบเทียบกับวัยรุ่น โดยให้ทั้งสอง

กลุ่ม รูปภาพชุดที่ทีมวิจัยจัดไว้ให้ โดยมีเครื่องติดตามการเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Tracking Device) ผลปรากฏว่าผู้สูงอายุจะมองภาพที่มีความหมายเชิงบวกเป็นเวลานานกว่าภาพที่มีความหมายอื่นๆ และเมื่อให้ทบทวนถึงภาพ ผู้สูงอายุยังทบทวนถึงภาพที่มีความหมายดี ๆ ด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ทดสอบกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 61-90 ปี 84 คน และกลุ่มที่วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี 77 คน (Isaacowitz & Choi, 2011)

ยิ่งไปกว่านั้น Williams and Page (2011) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีค่านิยมชอบความเป็นตัวของตัวเอง และมองโลกในแง่ดี เจเนอเรชั่นนี้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อครอบครัว นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจนเนอเรชั่นที่ค่อนข้างจะยึดมั่นในอุดมการณ์ (idealistic) โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า “เจนเนอเรชั่นนี้มีความเชื่อ คือเชื่อในความดีงาม เชื่อในสันติภาพ และเชื่อในความรักที่แท้จริง ซึ่งส่งไปยังพฤติกรรมต่าง ๆ และในบางครั้งพฤติกรรมที่ทำไปจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน (critical analysis) แต่เกิดจากความเชื่อที่ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นควรจะเป็นเช่นนั้น”

แต่ละเจนเนอเรชั่นมีวิธีการให้คะแนนความสำคัญ ของค่านิยมต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นที่กล่าวว่า บุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคม และพบเจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จึงทำให้บุคคลในเจนเนอเรชั่นเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน (Common Value) (Evans et al., 2006)

เนื่องจากประสบการณ์และค่านิยมของบุคคลในแต่ละเจนเนอเรชั่นอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Evans et al., 2006; Ryder, 1965; Twenge et al., 2010) ส่งผลให้ ค่านิยม การแสดงออก การมองโลก วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และการใช้สื่อของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น มีความแตกต่างกันด้วย

ดังนั้นเจนเนอเรชั่น หรืออายุ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งประสบการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ ทำให้การมองโลกเปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้ว่าเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์อยู่ในวัยกำลังเกษียณอายุและผ่านโลกมามากกว่าให้คะแนนเฉลี่ยค่านิยมสูงกว่าอีกสองเจนเนอเรชั่น อาจจะเป็นเพราะเห็นความสำคัญของการที่ต้องมีค่านิยมที่ดี ในขณะที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้คะแนนต่ำที่สุด อาจจะเป็นเพราะลักษณะเจนเนอเรชั่นที่มองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในแง่ร้าย และเนื่องในสภาพปัจจุบันที่เป็นวัยที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องทำงานในสภาพแวดล้อมที่กดดันขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงเติบโตในการทำงาน เช่นเป็นผู้บริหารอีกด้วย

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับค่านิยม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการเปิดรับสื่อตามชุดค่านิยม พบว่า สื่อที่การเปิดรับของสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป

โทรศัพท์ โพรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล วิทยู เว็บไซต์สื่อสังคม โพรแกรมสนทนา และ การเปิดรับ กระดานสนทนา ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่และสื่อกระจายเสียง ส่วนสื่อที่มี ความสัมพันธ์เชิงลบใน ระดับต่ำกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์

และสื่อที่การเปิดรับของสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไป โทรศัพท์ อีเมล วิทยู โพรแกรมสืบค้นข้อมูล และกระดานสนทนา เว็บไซต์สื่อ สังคม และ โพรแกรมสนทนา โดยสื่อข้างต้นทุกสื่อ ถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่และสื่อกระจายเสียง ซึ่ง นอกจาก สื่อวิทยูและกระดานสนทนา ที่มีความสัมพันธ์เพียงในเชิงบวกเพียงกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ แล้ว สื่อทุกสื่อ มีทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ส่วนสื่อที่มีความสัมพันธ์เพียงใน เชิงลบในระดับต่ำกับค่านิยมวิถีปฏิบัติ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สื่อที่การเปิดรับของสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยม คือ เว็บไซต์ ทั่วไป โทรศัพท์ โพรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล วิทยู เว็บไซต์สื่อสังคม โพรแกรมสนทนา และ การ เปิดรับกระดานสนทนา ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่และสื่อกระจายเสียง ส่วนสื่อที่มี ความสัมพันธ์เชิง ลบ กับค่านิยมทุกค่านิยม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและค่านิยม นั้น สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารมี แนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่านิยมเป็นจำนวนมาก หมายความว่ายังมีค่านิยมมากก็จะยิ่ง เปิดรับสื่อดังกล่าวน้อย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะแนวโน้มที่จะถดถอยลงของการเปิดรับสื่อทั้งสอง โดย thaipublica (2016) ระบุว่า รายได้ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลักเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ในตลาด หลักทรัพย์หลายรายอยู่ในภาวะขาดทุน เช่น บริษัท โพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีผล ประกอบการ 9 เดือนแรกของปี 2558 ขาดทุน 204.64 ล้านบาท บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มีผล ประกอบการ 9 เดือนแรกของปี 2558 ขาดทุน 51.53 ล้านบาท และบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการ 9 เดือนแรกของปี 2558 กำไร 81.38 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2558 นิตยสารชื่อดังหลายฉบับ ก็ทยอยปิดตัวลง เช่น นิตยสารเปรียว นิตยสารวรรณกรรม นิตยสาร เกม Play ซึ่งประกาศยุติการพิมพ์ในสิ้นปี 2558 แต่จะมุ่งหน้าสู่ดิจิทัลเต็มตัว

สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมของการเปิดรับสื่อจากรูปแบบการใช้งานประมาณการโฆษณา ในปัจจุบันที่นิยมลงโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์ ทิวิจิทัล สื่อวิทยู และสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อที่งบ โฆษณาลดลง คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ("เม็ดเงินโฆษณาเดือนพ.ค.ยังซบ ใช้บไป 9.7 พันล้าน บาท อนาคต-ดิจิทัลทีวี-นสพ.นิตยสาร ยังร่วงต่อ," 2559)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ งานวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อทุกประเภทมี ความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก ในระดับปานกลางจนถึงระดับต่ำ โดยการเปิดรับสื่อนิตยสาร มี ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยู และโทรศัพท์ ยกเว้นความสัมพันธ์

กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง และการเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อวิทยุและการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ทุกสื่อ ส่วนการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ทั่วไป อีเมล และกระดานสนทนา มีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกันคือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับสื่อวิทยุ และสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ ยกเว้น เว็บไซต์สื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับสื่อดั้งเดิมทุกสื่อ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับสื่อรูปแบบใหม่ทุกสื่อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Becker and Connor (1981) เรื่อง “Personal Values of the Heavy User of Mass Media” ที่พบว่าผู้ใช้สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ใช้สื่ออย่างสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องในด้านระดับความสัมพันธ์ คือ Becker and Connor (1981) พบความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูง ระหว่างผู้อ่านนิตยสารและผู้ใช้โทรทัศน์ และพบความสัมพันธ์ด้านบวกในระดับต่ำ ระหว่างผู้อ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยชิ้นดังกล่าวยังพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านหนังสือพิมพ์มากและผู้ชมโทรทัศน์มาก

เจเนอเรชันที่ต่างกันใช้สื่อต่างกันทั้งในแง่การเปิดรับสื่อและประเภทเนื้อหาของสื่ออย่างไร ก็ดีมีประเภทเนื้อหาของสื่อที่ทั้งสามเจเนอเรชันเปิดรับเหมือนกัน

ความแตกต่างของระยะเวลาการใช้สื่อ ระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย

ค่าความแตกต่างทางสถิติของระยะเวลาการใช้สื่อระหว่างสามเจเนอเรชัน พบว่าสามเจเนอเรชันมีการใช้สื่อทุกสื่อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสื่อวิทยุที่ทุกเจเนอเรชันเปิดรับน้อยที่สุดและเปิดรับสื่อความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยส่วนใหญ่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะใช้สื่อดั้งเดิม มากกว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์และ/หรือเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกันข้ามกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะใช้สื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วยทั้งสื่อดั้งเดิม 1 สื่อ คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้ 3 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย สื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือเว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิมคือนิตยสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้ 3 อันดับสุดท้ายเป็นสื่อรูปแบบใหม่ คืออีเมล เว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วยทั้งสื่อดั้งเดิม 1 สื่อ คือ โทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ ได้แก่ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ 3 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย สื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือเว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิม คือนิตยสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกเป็นสื่อรูปแบบใหม่ 2 สื่อ คือ เว็บไซต์สื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา และสื่อดั้งเดิม คือโทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายใช้ 3 อันดับสุดท้ายเป็นสื่อรูปแบบใหม่ คือกระดานสนทนา และสื่อดั้งเดิม 2 คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออันดับสุดท้ายทั้งสามประเภทอาศัยการอ่านทั้งสิ้น

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ใช้เหมือนกัน 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ใช้เหมือนกัน 3 อันดับสุดท้าย คือ กระดานสนทนา

สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อดั้งเดิมที่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ใช้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ/หรือ เจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์อ่านมากกว่าเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ทุกเจเนอเรชันอ่านนิตยสารในลำดับท้าย ๆ และเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อรูปแบบใหม่ ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ใช้มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันวายใช้มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 สื่อ ได้แก่ โปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล เว็บไซต์ทั่วไป และกระดานสนทนา สำหรับเว็บไซต์สื่อสังคม ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่และเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชันใช้เป็นอันดับ 2 นั้น เจเนอเรชันวายใช้สื่อนี้มากกว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด การเลือกสื่อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการสังมประสบการณ์ โดยผู้บริโภคจะเลือกสื่อ (Media) เลือกรูปแบบของสื่อ (Media Forms) หรือ เลือกผลประโยชน์จากสื่อ (Media Benefits) โดยประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ (Media Usage Pattern) และรูปแบบการใช้สื่อต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นจากการที่คนแต่ละเจเนอเรชันคุ้นเคย

กับสื่ออื่น ๆ ดังคำว่า Media Generation ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีสื่อที่คุ้นเคยและเปิดรับอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความผูกพัน และใช้สื่ออื่นไปตลอด (Block, Schultz, & BIGresearch, 2009)

โดย Block et al. (2009) อธิบายว่า กลุ่ม เจเนอเรชั่นลิตเติ้ลเบบี้บูมเมอร์ เติบโตมาในช่วงเดียวกับการเติบโตของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ดังนั้นจึงได้รับการขนานนามว่า Mass Generation ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เติบโตมาในช่วงที่การพัฒนาและการได้รับการยอมรับของคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จึงเป็น Computer Generation ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตได้เห็นพัฒนาการด้านดิจิทัลและเป็นช่วงการเริ่มต้นและการได้รับการยอมรับของสื่อสังคมออนไลน์ (Social network media) ดังนั้นจึงเรียกเจเนอเรชั่นนี้ว่า Internet Generation (Williams & Page, 2011)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Page (2011) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อของทั้งสามเจเนอเรชั่น ดังนี้ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ นิยมโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังชอบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวก และปรับแต่งได้ตามความต้องการ โดยเว็บไซต์สำหรับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ควรที่จะเพียบพร้อมไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรสามารถค้นหาข้อมูลง่าย และควรใช้ข้อความมากกว่าภาพ

สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากเจเนอเรชั่นนี้มักคิดและมักตัดสินใจเป็นกลุ่ม สื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของเจเนอเรชั่นนี้ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล มัลติมีเดีย สื่อปากต่อปาก งานสังคมต่าง ๆ และการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้คนเจเนอเรชั่นนี้ยังตอบรับการจดหมายทางตรง อีกด้วย (Williams & Page, 2011)

สำหรับเจเนอเรชั่นวาย คาดหวังให้ประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตของตนเป็นแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทั้งนี้เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับโลกเทคโนโลยีและความรวดเร็ว เจเนอเรชั่นนี้จึงไม่ค่อยมีความอดทน พวกเขาเชิดชูการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อน ดังนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญเพราะสามารถทำให้เชื่อมต่อกับเพื่อนในเรื่องสำคัญ ๆ ได้ (Williams & Page, 2011)

ความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อในแต่ละเจเนอเรชั่น

ค่าความแตกต่างทางสถิติของการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อระหว่างสามเจเนอเรชั่นพบว่าสามเจเนอเรชั่นมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความแตกต่างทางประเภทเนื้อหามักจะเป็นระหว่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และ/หรือเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่รับประเภทเนื้อหาของสื่อหลากหลายประเภทที่สุด และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชั่นที่รับประเภทเนื้อหาของสื่อต่ำที่สุด

ทั้งนี้ เนื้อหาสื่อที่คนไทยนิยมเปิดรับ 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าว ประเภทบันเทิง ประเภทข่าวชั้น ตลก สนุกสนาน ประเภทการดูแลสุขภาพ ประเภทท่องเที่ยว และประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าเนื้อหา 5 อันดับแรก ที่เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย เปิดรับเหมือนกัน มีสี่ประเภท คือ เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว ประเภทบันเทิง ประเภทข่าวชั้น ตลก สนุกสนาน และประเภทการดูแลสุขภาพ

และเนื้อหาสื่อที่คนไทยนิยมเปิดรับ 5 อันดับท้าย ได้แก่ เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยงาม ประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เนื้อหาของสื่อประเภทเกม และ เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์

จากประเภทเนื้อหาของสื่อห้าอันดับท้าย มีเพียงข้อมูลข่าวสารประเภทเดียวเท่านั้นที่เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย เปิดรับในอันดับท้าย เหมือนกัน ก็คือ เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ โดยสำหรับเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายเนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ ถือเป็นเนื้อหาลำดับท้ายสุดที่ทั้งสองเจนเนอเรชันเปิดรับ (อันดับที่ 22 และ 26 ตามลำดับ) แต่สำหรับเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์ ถือเป็นเนื้อหาลำดับที่ 22 จาก 26 อันดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญฉวี ศรีวนาสถ (2556) เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่าเนื้อหาที่ใช้ในสื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนมากที่สุดคือ ความบันเทิง ข่าวและการท่องเที่ยว โดยศาสนาเป็นสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือเพียงแค่ 9% เท่านั้น

การที่เจนเนอเรชันวายเปิดรับประเภทข่าวสารมากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ อาจเนื่องจากอินเทอร์เน็ตและการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร (information revolution) มีผลอย่างยิ่งกับพัฒนาการของคนในเจนเนอเรชันนี้ จึงเรียกเจนเนอเรชันนี้ว่า มิลเลนเนียมเจนเนอเรชัน (Millennial Generation) หรือ เอ็น-เจน (N-Gen) โดยคนในเจนเนอเรชันวายได้รับการขนานนามว่า Digital Generation เพราะเติบโตมากับอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่ได้รับข้อมูลเร็วมากกว่าเจนเนอเรชันก่อนหน้า (Duncan, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น เจเนอเรชันวายเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นคนรอบรู้ทางเทคโนโลยี ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด ถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกันอีกด้วย (ชานนท์ ศิริธร, 2554)

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค่านิยมไทยในบริบทปัจจุบัน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบเครื่องมือวัดค่านิยมไทย พร้อมทั้งศึกษาค่านิยมระหว่างเจเนอเรชั่น และความแตกต่างของการใช้สื่อระหว่างเจเนอเรชั่น ทั้งนี้พบข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ต้องการจัดทำเครื่องมือวัดค่านิยมไทย ดังนั้น การจำกัดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร อาจจะทำให้บริบทความเป็นไทยในภูมิภาคขาดหายไป แต่อย่างไรก็ดีเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างไปยังสิบเขตเศรษฐกิจดีทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีครอบคลุมลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย ทั้งนี้ครอบคลุมถึงภูมิภาคถิ่นกำเนิดด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต มีดังนี้

1. การนำเครื่องมือวัดค่านิยมในงานวิจัยนี้ ไปต่อยอดสู่การจัดทำมาตรวัดค่านิยมไทย โดยขยายกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อพัฒนามาตรวัดค่านิยมของไทยอย่างเป็นระบบ และรัดกุมทางวิทยาศาสตร์ต่อไปในอนาคต
2. การทำการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมไทยและการใช้สื่อในกลุ่มประชากรที่ต่างไป เช่น ในภูมิภาคทั่วประเทศ หรือจัดทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมไทยและการใช้สื่อ ของเจเนอเรชั่นอื่นๆ เช่น เจเนอเรชั่น Z เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีครอบคลุมลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลวิจัยชิ้นนี้
3. การทำการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมไทย เปรียบเทียบในบริบทอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเจเนอเรชั่น และการใช้สื่อ เช่น เพศ การศึกษา ความเป็นประชาธิปไตย หรือการเปิดรับเทคโนโลยี ปริมาณการเปิดรับสื่อ (มาก/ปานกลาง/น้อย) โดยการวิจัยดังกล่าวก็จะสามารถนำมาต่อยอด และเปรียบเทียบกับผลการวิจัยชิ้นนี้
4. การทำการวิจัยเกี่ยวกับระบบค่านิยมไทยและการใช้สื่อแบบต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มค่านิยมและการใช้สื่อว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
5. การใช้เกณฑ์การให้คะแนน เป็นการเรียงลำดับค่านิยม แทนการให้คะแนนแบบ likert-type scale

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. สำหรับนักวิชาการ

1.1 สามารถนำองค์ความรู้ด้านค่านิยมไทยของการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยค่านิยมไทย สำหรับนักวิชาการต่อไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมในบริบทผู้บริโภครวมไทยมีความเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันอยู่กับเจเนอเรชัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้สนใจและนักวิชาการ ยังสามารถนำเครื่องมือวัดค่านิยมไทยของงานวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อเป็นมาตรวัดค่านิยมไทยอีกด้วย

1.2 เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ และแต่ละเจเนอเรชันมีการใช้ประเภทเนื้อหาของสื่อชนิดของสื่อ และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการและผู้สนใจ จึงสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยและต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้

1.3 ในทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมถือว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นแก่นความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือ และมีผลต่อการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งนี้ รวมถึงการเลือกใช้สื่อด้วย ดังนั้น นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและการใช้สื่อ มาใช้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. สำหรับนักวิชาชีพ

สามารถนำผลการวิจัยเรื่องค่านิยมของคนไทย และการใช้สื่อของคนไทย ในแต่ละเจเนอเรชันไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การวางแผนสื่อ การสร้างสรรค์เนื้อหา ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายได้มากขึ้น ดังนี้

2.1 สำหรับนักวางแผนการสื่อสาร

ข้อมูลเบื้องต้นที่ควรทราบคือ คนไทย รักสถาบันครอบครัว ชอบความสะดวกสบายและความสุข และสำหรับคนไทยแล้ว การประพฤติตนในแนวจริยธรรม คือ รับผิดชอบ ซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา และยุติธรรม เป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นการนับถือชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ยังเป็นค่านิยมที่สำคัญของคนไทย

ถ้าต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนไทย ควรสื่อสารด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น และการมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี และค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม และควรสื่อสารด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติคือ ความรักชาติ ศาสน์

กษัตริย์ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา ความยุติธรรม ความกตัญญูรู้คุณ การรักษาคำมั่นสัญญา และการปฏิบัติตามพระราชดำรัส

ถ้าต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสามเจเนอเรชั่น ควรสื่อสารด้วยค่านิยมจุดหมายปลายทาง คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย) การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี และการมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น และควรสื่อสารด้วยค่านิยมวิถีปฏิบัติคือความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา

ถ้าต้องการสื่อสารให้เข้าถึงเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ให้คะแนนเป็นลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น คือ ค่านิยมการมีมิตรที่ดี ค่านิยมการมีความสามารถในการพึ่งตนเอง ค่านิยมการมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน ค่านิยมความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต และค่านิยมการคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี ส่วนค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ให้คะแนนเป็นลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ค่านิยมการรักษาคำมั่นสัญญา ค่านิยมการปฏิบัติตามพระราชดำรัส ค่านิยมการเลือกคบเพื่อน ค่านิยมความพร้อมในการให้อภัย และค่านิยมความสามัคคีกลมเกลียว

ถ้าต้องการสื่อสารให้เข้าถึงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้คะแนนเป็นลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ค่านิยมการอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุลทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ และค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้คะแนนเป็นลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ค่านิยมความรับผิดชอบ และค่านิยมความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด

ถ้าต้องการสื่อสารให้เข้าถึงเจเนอเรชั่นวาย ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนเป็นลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี ค่านิยมการมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง ค่านิยมการมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และค่านิยมค่านิยมวิถีปฏิบัติที่เจเนอเรชั่นวายให้คะแนนเป็นลำดับที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ค่านิยมความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ ค่านิยมความสุขรอบคอบ ค่านิยมความอ่อนน้อมถ่อมตน ค่านิยมความทะเยอทะยาน (มุ่งทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย) ค่านิยมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น และค่านิยมความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน

2.2 สำหรับนักวางแผนสื่อ

ถ้าต้องการวางแผนสื่อเพื่อเข้าถึงคนไทย สื่อที่ควรเลือกใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนา ถ้าต้องการวางแผนสื่อเพื่อเข้าถึงเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ สื่อที่ควรเลือกใช้ คือ

โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ และ สื่อที่ควรเลือกใช้เพื่อสื่อสารกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ โทรทัศน์ เว็บไซต์สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนา สื่อที่ควรเลือกใช้เพื่อสื่อสารกับเจเนอเรชันวาย คือ เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา และสื่อโทรทัศน์

2.3 สำหรับนักผลิตสื่อ และสร้างสรรค์สาร

ถ้าต้องการผลิตสื่อและสร้างสรรค์สารเพื่อเข้าถึงคนไทย ประเภทเนื้อหาสื่อที่ควรเลือกใช้ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ที่มีความบันเทิงสนุกสนาน โดยเนื้อหาสื่อ 5 อันดับที่คนไทยชอบ คือ ข่าว บันเทิง ขำขัน ตลก สนุกสนาน เนื้อหาประเภทการดูแลสุขภาพ ท่องเที่ยว และประเด็นสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประเภทเนื้อหาสื่อที่ควรเลือกใช้สำหรับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย คือ เนื้อหาประเภทข่าว บันเทิง ขำขัน ตลก สนุกสนาน และการดูแลสุขภาพ



รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กิตติ ตันไทย. (2550). ประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ค่านิยม “หลงใหลปัญญา” สร้างภาวะวิกฤติแรงงานไทย? (2555).
- ค่านิยมกับนโยบายเด็กฝาก. (2555). from <http://nidapoll.nida.ac.th/main/index.php/en/2012-08-06-13-57-45/352-127-2555>
- แคตตาล็อกด้านไอเดียของโลก. (ม.ป.ป.). from <https://www.pinterest.com/categories/>
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จิราจารย์ ชัยมุสิก. (2550, พฤษภาคม). สื่อสารอย่างไรให้โดนใจคนไทยยุคนี้. from <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=59802>
- จุฬามาศ พาณิชรังสี. (2549). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต - นักสร้างสรรค์โลกเติบโต : เทรนด์ซีเอสอาร์-พีอาร์ มาแรง. (2552, กรกฎาคม). from <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=81085>
- ณัฐจุฑา นกจันทร์. (2554). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เฉลิม จันปฐมพงศ์, ทรงวิทย์ แก้วศรี, ประเทือง เภาจี, วันทนี ไทยโพธิ์ศรี, และ อินทิรา บุญยาทร. (2520). ประวัติศาสตร์สังคมไทย. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เสถียรไทย.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. วารสารนักบริหาร, 31(4), 126-134.
- ทีวีดีจิตอล คืออะไร ตอบข้อสงสัยที่คนทั่วไปอยากรู้. (2557, 8 มกราคม). from <http://highlight.kapook.com/view/95916>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557, 18 ก.ย.). เด็กไทยเตรียมท่อง 'ค่านิยม 12 ประการ' เริ่มเทอม 2 ปี 57. from <http://www.thairath.co.th/content/451024>
- ปทุมพร ศรีวิชัย. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต ของ เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประคอง กรรณสุต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชญา แม่นมินทร์. (2553). รายงานนำเสนอวิชาสัมมนาปัญหาทฤษฎีและการวิจัยในงานโฆษณา เรื่องผลการสำรวจค่านิยมนิสิต/ นักศึกษานิติศาสตร์ไทย. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่นทาร์ย์ โชรัมย์. (2547). คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น. (2555, 8 มีนาคม). from <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000030671>
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550-2554) (ม.ป.ป.). from <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p10/plan10/book/>
- พสุ เดชะรินทร์. (2551, 16-19 ต.ค.). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์, D5.
- เพ็ญฉวี ศรีวานาสณฑ์. (2556). แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเนอร์ชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เม็ดเงินโฆษณาเดือนพ.ค.ยังซบ ใช้งบไป 9.7 พันล้านบาท อนาคต-ดิจิทัลทีวี-นสพ.นิตยสาร ยังรุ่งต่อ. (2559, 13 มิถุนายน). from <http://positioningmag.com/1094421>
- รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553. (ม.ป.ป.). from http://203.113.86.149/xstat/pop53_1.html

- รู้เท่าทัน Gen Y ทฤษฎีแรงจูงใจ บริหารคน 3 Gen. (2552, 17 เมษายน). from <http://mgr.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000043414&TabID=2&>
- วัชรพล ศุภจักรวัฒนา. (2007). ค่านิยมในการทำงานของคนไทยในทัศนะของสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีแห่งชาติ. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2009). “ตาหูฟัง” สถานการณ์การรับสื่อโทรทัศน์-วิทยุ ของคนไทย. from <http://info.thaihealth.or.th/hiligh/12370>
- สถิติ 2554 กรุงเทพมหานครด้านเศรษฐกิจ. (2555). from [http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)54/Stat\(th\)54/02_economic/02_economic%20\(not%20edit\).pdf](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)54/Stat(th)54/02_economic/02_economic%20(not%20edit).pdf)
- สมบูรณ์ ดันยะ. (2545). ค่านิยมทางการศึกษาของไทย: อดีต ปัจจุบัน อนาคต. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สุนทรี โคมินและสนธิ สมัครการ. (2522). รายงานการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด: รายงานการวิจัย สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2528). สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาพร ว่องวัฒนศิริ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัลฟา รีเสิร์ช. (2543). ทำเนียบโรงพยาบาลและสถิติสาธารณสุข 2543-2544 (1 ed.). อัลฟา รีเสิร์ช: กรุงเทพฯ.
- อายุเป็นแค่ตัวเลข ! “เจนเอ็กซ์” แซมป์ ชาซอปติจิตอลตัวจริง. (2559, 16 กุมภาพันธ์). from <http://www.positioningmag.com/62512>.
- Abdolmohammadi, M. J., & Baker, C. R. (2006). Accountants' Value Preferences and Moral Reasoning. *Journal of Business Ethics*, 69(1), 11-25. doi: 10.1007/s10551-006-9064-y
- Abraham, R. (1998). Instrumental values: A five-nation comparative study. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(1/2), 5-21.

- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100-109.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*.
- Block, M. P., Schultz, D. E., & BIGresearch. (2009). *Media Generations: Media Allocation in a Consumer-Controlled Marketplace*. Worthington, OH: Prosper Publishing.
- Brand Buffet Team. (2014, February 19). มายด์แชร์ เผย 5 เทรนด์ร้อนๆ พฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2557. from <http://www.brandbuffet.in.th/2014/02/mindshare-5-big-trends-thailand-2557/>
- Browse All Categories. (n.d.). from <https://www.magazines.com/all-categorie>
- Carlson, E. (2009). *20th-century US generations*: Population Reference Bureau Washington, DC.
- Dominick, J. R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication*. China: McGraw-Hill Higher Education.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC* (2nd edition ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour*: John Wiley and Sons Ltd.
- Generational differences survey report. (2004, August). from <http://www.shrm.org/research/surveyfindings/documents/generational%20differences%20survey%20report.pdf>
- Genre. (n.d.). from <http://www.bbc.co.uk/tv/programmes/genres>
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy Jr, E. F. (2009). Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), 1.
- Google Trends. (n.d.). from <https://www.google.co.th/trends/>

- Heraty, N., Morley, M. J., Cleveland, J. N., Beutell, N. J., & Wittig-Berman, U. (2008). Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. *Journal of Managerial Psychology, 23*(5), 507-523.
- Hofmann, J. G. (2009). *The multidimensional structure and function of human values*: University of Southern California.
- Hofstede, G. (2012). Geert Hofstede Official Website. Retrieved March, 10, 2012.
- Initiative. (2553). Marketing M.E. Grand EGV, Siam Discovery Center.
- Isaacowitz, D. M., & Choi, Y. (2011). The malleability of age-related positive gaze preferences: training to change gaze and mood. *Emotion, 11*(1), 90.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing, 2*(4), 49-56.
- Kim, D.-y. (1996). *Television program diversity and media structure: A cross national comparative study*.
- Kini, R. B., Ramakrishna, H. V., & Vijayaraman, B. S. (2004). Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and US students. *Journal of Business Ethics, 49*(1), 91-104.
- Komin, S. (1990a). Culture and work-related values in Thai organizations. *International Journal of Psychology, 25*(3-6), 681-704.
- Komin, S. (1990b). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*: Research Center, National Institute of Development Administration.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Singapore: McGraw-Hill.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. *Journal of Advertising, 22*(4), 77-101.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of consumer marketing, 29*(6), 436-444.

- Munson, J. M., & McIntyre, S. H. (1978). Personal values: A cross cultural assessment of self values and values attributed to a distant cultural stereotype. *NA-Advances in Consumer Research Volume 05*.
- Murphy Jr, E. F., Gordon, J. D., & Anderson, T. L. (2004). Cross-cultural, cross-cultural age and cross-cultural generational differences in values between the United States and Japan. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9(1), 21.
- Murphy Jr, E. F., Mujtaba, B. G., Manyak, T., Sungkhawan, J., & Greenwood, R. (2010). Generational value differences of baby boomers in Thailand. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 545-566.
- Nagano, C. (2012, August 13). Alimeter: Content marketing is key to converged media imperative., from <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/altimeter-content-marketing-is-key-to-converged-media-imperative-016916.php>
- National Archives. (n.d.). What is Instant Messaging (IM)? , from <http://www.archives.gov/records-mgmt/initiatives/im-faq.html>
- The New Multi-screen World. (2012, August). from http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf
- Pantip. (ม.ป.ป.). from http://pantip.com/register/register_member
- Phetchanews. (2012, กรกฎาคม). เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. from <http://phetchanews.wordpress.com>
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior: Concepts, controversies, applications* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rodman, G. (2010). *Mass Media in a Changing World* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American sociological review*, 843-861.

- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 169-186.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition*. The United States of American: Pearson.
- Schwager, C. (2011, October 30). Bill Gates' 1996 "Content is King" has reigned 16 years. . from <http://www.examiner.com/article/bill-gates-1996-content-is-king-has-reigned-16-years>
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: an overview. *Recuperado de* <http://www.yourmorals.org/schwartz>.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Shim, J. W., & Paul, B. (2007). Effects of Personality Types on the Use of Television Genre. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 287-304. doi: 10.1080/08838150701304852
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). China: South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: Pearson/Prentice Hall.
- Strategic Business Insights. (2013). VALS. Retrieved August 10, 2013, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Taylor, P., Morin, R., Parker, K., Cohn, V., & Wang, W. (2009). Forty years after Woodstock: a gentler generation gap.
- thaipublica. (2016, 29 มกราคม). อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทย “นิตยสาร” ปิดตัว เปลี่ยนเวที – “หนังสือพิมพ์” ทรงกับทรุด – งานหนังสือยอดขายลด 25%. from <http://thaipublica.org/2016/01/print-1/>
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142.

- Weber, J. (2015). Identifying and Assessing Managerial Value Orientations: A Cross-Generational Replication Study of Key Organizational Decision-Makers' Values. *Journal of Business Ethics*, 132(3), 493-504.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Youtube. (n.d.). from <https://www.youtube.com/channels>.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ



ค่านิยมของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย

คำชี้แจง

แบบสำรวจชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตชั้นปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจค่านิยมไทย ด้วยความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับการสำรวจในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษา ค่านิยมไทยในปัจจุบันต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบสำรวจนี้ โดยการรายงานผลวิจัยจะนำเสนอข้อมูลเป็นแบบภาพรวมเท่านั้น คำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ขอขอบคุณท่านล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ปรีชญา แม่นมินทร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โปรดอ่านนิยามศัพท์ต่อไปนี้

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อสำคัญที่คงอยู่และมีผลทำให้เลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมเป็นพื้นฐานของความคิดและการสร้างตนเองของแต่ละคน ใช้เป็นกฎในการนำทางชีวิตของแต่ละคน โดยลำดับค่านิยมที่ต่างกันทำให้แต่ละคนมีจุดมุ่งหมายและความปรารถนาที่มีความสำคัญแตกต่างกันไป เป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ ความคิด การแสดงออก และการกระทำของแต่ละบุคคลและถือเกณฑ์จำเป็นต่อการเข้าใจวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) หมายถึง ปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนาของท่าน ไม่ว่าจะเป็จุดหมายปลายทางเพื่อส่วนตัวหรือเพื่อส่วนรวม (End-states of a personal or social nature)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) หมายถึง วิธีการประพฤติของท่าน วิธีการปฏิบัติที่ท่านปรารถนาจะกระทำ (Desirable mode of conduct) ซึ่งเป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในทุกวัน

เจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี ในปี พ.ศ. 2558 และเป็นผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489 – 2507 ช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2

เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ในปี พ.ศ. 2558 และเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1980 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นเจนเนอร์ชันที่เกิดมาพร้อมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความคิดแบบโลกาภิวัตน์เติบโตมากับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์

เจนเนอร์ชันวาย หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี ในปี พ.ศ. 2558 เป็นผู้เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 มีความเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม สนใจในเรื่องราวของสังคม และเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่จึงมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ภาคผนวก ข. ตารางรายการค่านิยมต้นแบบ (ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ)



ตารางรายการค่านิยมจุดหมายปลายทาง

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
1.	A comfortable life (RK), Security (LOV)	การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)
2.	A sense of accomplishment (RK)	ความสำเร็จในชีวิต (ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ)
3.	A world at peace (RK)	โลกที่มีสันติสุข (ความพึงพอใจที่จะเห็นความสงบสุขในโลก ปราศจากสงคราม)
4.	A world of beauty (RK)	โลกที่มีความงามของธรรมชาติและศิลปะ (รักธรรมชาติ คนดี และศิลปะต่าง ๆ)
5.	An exciting life (RK)	การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตื่นเต้นและโลดโผน)
6.	Equality (RK)	ความเสมอภาค (การมีความเท่าเทียมกัน และความยุติธรรมในสังคม)
7.	Family security (RK), Security (LOV), Family happiness-security (Komin)	ความสุขในชีวิตครอบครัว (อบอุ่น ราบรื่น รักใคร่ ไกล่ชิดและมั่นคง ในชีวิตครอบครัว)
8.	Freedom (RK), Freedom-independence (Komin)	ความรักอิสระเสรี (มีอิสระในทุกเรื่อง เป็นตัวของตัวเอง พึ่งตนเอง)
9.	Happiness (RK), Inner harmony (RK), Happiness-inner harmony (Komin)	ความสงบสุขทางใจ (สุขใจ พอใจ ในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบายใจ และมีจิตใจสงบ)
10.	Mature love (RK)	การมีความรัก (การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม)
11.	National security (RK), Security (LOV)	ความมั่นคงของประเทศชาติ (ความเจริญก้าวหน้า มั่นคงและปลอดภัยจากการบุกรุก)
12.	Pleasure (RK), Fun and enjoyment in Life (LOV)	ความสุขสำราญ (การมีความสุขสำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งเบาเรอความสุขทั้งหลาย)
13.	Self-respect (RK), Self-esteem (Komin),	ความภาคภูมิใจในตนเอง (รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่าของตน)
14.	Social recognition (RK), Being well respected (LOV)	การได้รับความยกย่องในสังคม (มีชื่อ มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชมยกย่องนับถือในสังคม)
15.	True friendship (RK), Warm relationships with others (LOV)	การมีมิตรที่ดี (มิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ ใจและเข้าใจ)
16.	Wisdom (RK), Wisdom-knowledge (Komin)	ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และมีปัญญา)
17.	Salvation (RK) Brotherhood spirit (Komin)	การช่วยเหลือผู้อื่น (ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน)
18.	Religious-spiritual life (Komin) (NCPO)	การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง (มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ)
19.	Social relation (Komin)	ความกว้างขวางในสังคม (มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมาก เป็นที่ยอมรับในสังคม)
20.	Status-wealth (Komin)	ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สินบริหารมากมาย ซึ่งได้มาด้วยอำนาจเงิน)
21.	Self-Fulfillment (LOV)	การมีชีวิตที่สมบูรณ์
22.	Sense of belonging (LOV)	การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ตารางรายการค่านิยมวิถีปฏิบัติ

	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
1.	Ambitious (RK), Ambitious-hardworking (Komin)	ความทะเยอทะยาน (ตั้งเป้าสำเร็จในชีวิตไว้สูง และมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย)
2.	Broadminded (RK), Broadminded, open-minded (Komin)	มีแนวคิดกว้าง (ความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างจากของตนเอง)
3.	Clean (RK), Clean-neat (Komin)	ความสะอาด (ชอบความสะอาดสะอ้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย)
4.	Courageous (RK)	ความกล้า (พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ)
5.	Forgiving (RK)	การให้อภัย (พร้อมที่จะให้อภัย ไม่จองเวรของกรรม)
6.	Helpful (RK), Kind-helpful (Komin)	ความมีน้ำใจเมตตาอารี (มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอก เห็นใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น)
7.	Honest (RK), Honest-sincere (Komin) (NCPO)	ความซื่อสัตย์ (มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา)
8.	Imaginative (RK), Imaginative-creative (Komin)	ความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการสูง มีหัวศิลป์)
9.	Independent (RK)	การเป็นตัวของตัวเอง (เชื่อมั่นในตนเองและพึ่งตนเอง)
10.	Intellectual (RK), Educated (Komin) (NCPO)	การนิยมแสวงหาความรู้ด้วยเหตุว่าปัญญาคือทรัพย์
11.	Loving (RK), Loving-affectionate (Komin)	การรักใคร่ชอบพอสนิทสนม (นิยมที่จะปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่ เอ็นดูและอ่อนโยน)
12.	Obedient (RK), Obedient-respectful (Komin)	ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (การเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ผู้มีประสบการณ์และอำนาจ เป็นคนอ่อนน้อมง่าย)
13.	Polite (RK), Polite-humble (Komin)	ความสุภาพ (นิยมความสุภาพอ่อนโยน ต่อมตน และผู้มีมารยาทและอหิยาศัยดี)
14.	Responsible (RK)	ความรับผิดชอบ (รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบดี และตรงต่อเวลา)
15.	Self-controlled (RK), Self-controlled; tolerant-restrained (Komin) (NCPO)	การบังคับตัวเอง (บังคับเข้มงวดกับตนเอง มีความอดทนทุกอย่าง)
16.	Capable (RK) (Komin)	การมีความสามารถสูง (มีความรู้ ความสามารถ เอาใจเขามาใส่ใจตัวเอง)
17.	Cheerful (RK)	ความร่าเริง
18.	Logical (RK)	การมีเหตุผล
19.	Responsive to situations-opportunities (Komin)	การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (อดทนถ้อย ฝ่าฟันหนักหนาเบา มีไหวพริบ พร้อมที่จะปรับตัวตามกาลเทศะ และโอกาส)
20.	Contented (Komin), Applying His Majesty the King's sufficiency economy ideas (NCPO)	การประมาณตนและความรักสันโดษ และการมีความพอเพียง (ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตน รวมทั้งพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่)
21.	Interdependent, mutually helpful (Komin)	การพึ่งพาอาศัยกัน (ชอบที่จะพึ่งพากัน ช่วยเหลือกัน รวมทั้งการฝากเนื้อฝากตัวกัน)
22.	Calm-cautious (Komin)	การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุมรอบคอบ)
23.	Caring-considerate (Komin)	การรักษาน้ำใจกัน (ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาหัวใจ รักษาความสัมพันธ์ ไม่ตริจริต)
24.	Grateful (Komin) (NCPO)	ความกตัญญูรู้คุณ (ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้มีบุญคุณ)
25.	Fun-loving, humorous (Komin)	ความสนุกสนานร่าเริง (ชอบความสนุก มีอารมณ์ขัน ตลก มีชีวิตที่ร่าเริง ไม่ตึงเครียด)
26.	Sacrifice (NCPO)	การเสียสละ
27.	Understanding and learning true democratic ideals with His Majesty the King as Head of State (NCPO)	การเรียนรู้ข้อปฏิบัติของตน
28.	Maintaining discipline and respectfulness for laws (NCPO)	การรักษาวินัย กฎหมาย
29.	Upholding the three main pillars of the country: the nation, the religion, and the monarchy (NCPO)	การรักษาชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
30.	Being conscious and mindful of one's actions in line with His Majesty's the King's royal statements (NCPO)	การปฏิบัติตามพระราชดำรัส
31.	Preserving Thai traditions and cultures (NCPO)	การรักษาวัฒนธรรมประจำชาติ
32.	Putting the public and national interest before one's own interest (NCPO)	การคิดเพื่อส่วนรวม

ภาคผนวก ค. แบบสอบถามปลายเปิดบุคคลทั่วไป



แบบสำรวจค่านิยมไทย

คำชี้แจง

แบบสำรวจชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตชั้นปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจค่านิยมไทย ด้วยความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับการสำรวจในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษา ค่านิยมไทยในปัจจุบันต่อไป

แบบสัมภาษณ์นี้ มีจำนวน 3 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ท่านยึดถือ

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบสำรวจนี้ โดยการรายงานผลวิจัยจะนำเสนอข้อมูลเป็นแบบภาพรวมเท่านั้น คำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณท่านล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ปรีชญา แม่นมินทร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจ

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสำรวจ (Screening questionnaire)

1. เขต

2. กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่าน

ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. ใดต่อไปนี้

- 1 เกิดก่อน พ.ศ. 2489 (ปิดการสัมภาษณ์)
- 2 พ.ศ. 2489-2507
- 3 พ.ศ. 2508-2523
- 4 พ.ศ. 2524-2543
- 5 เกิดหลัง พ.ศ. 2543 (ปิดการสัมภาษณ์)

--	--	--

แบบสำรวจ
ค่านิยมไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่าน และเติมคำตอบที่เหมาะสมที่สุด
ลงในช่องว่าง

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 ประถมศึกษา

2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4 อนุปริญญา/ปวส.

5 ปริญญาตรี

6 ปริญญาโท

7 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1 นักเรียน/นักศึกษา

2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3 พนักงานบริษัทเอกชน
อื่นๆ

4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5 รับจ้างทั่วไป

6 ระบุ _____

5. สถานภาพ

1 โสด

2 สมรส

3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4 อยู่ด้วยกันกับคู่ชีวิตแต่ไม่ได้สมรส

5 อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ท่านยึดถือ

โปรดอ่านคำจำกัดความค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ แล้วกรรณารระบุ
ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ท่านยึดถือ

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) หมายถึง ปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนาของท่าน ไม่ว่าจะเป็จุดหมายปลายทางเพื่อส่วนตัวหรือเพื่อส่วนรวม (End-states of a personal or social nature)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ท่านยึดถือ คือ (ท่านมีจุดมุ่งหมายในชีวิตอย่างไร สุดท้ายในปลายทางชีวิตของท่าน ท่านต้องการเป็นอย่างไร)

(กรณีให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ออก ให้ยกตัวอย่าง เช่น มีชีวิตที่มีความสุข ประสบความสำเร็จในการทำงาน เป็นต้น)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) หมายถึง วิธีกาประพฤติของท่าน วิธีกาปฏิบัติที่ท่านปรารถนาจะกระทำ (Desirable mode of conduct) ซึ่งเป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในทุก ๆ วัน

ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่ท่านยึดถือ คือ (ท่านดำรงชีวิตโดยยึดหลักการกระทำใด)

(กรณีให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ออก ให้ยกตัวอย่าง เช่น ขยัน สุภาพ อดทน เป็นต้น)

_____ จบบแบบสำรวจ ขอขอบคุณในความกรุณาค่ะ _____

ภาคผนวก ง. แบบสำรวจค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย



แบบสำรวจค่านิยม และการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย

คำชี้แจง

แบบสำรวจชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตชั้นปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ด้วยความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับการสำรวจในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษาค่านิยมไทยในปัจจุบันต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ค่านิยม

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อ

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบสำรวจนี้ โดยการรายงานผลวิจัยจะนำเสนอข้อมูลเป็นแบบภาพรวมเท่านั้น คำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ขอขอบคุณท่านล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ปรีชญา แม่นมินทร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เจนเอเรชั่น

เบบี้บูมเมอร์ (400 ชุด) เอ็กซ์ (400 ชุด)

ยาย (400 ชุด)

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่าน

ท่านเกิดในช่วง พ.ศ. ใดต่อไปนี้

1 เกิดก่อน พ.ศ. 2489 (ปิดการสัมภาษณ์)

2 พ.ศ. 2489-2507

3 พ.ศ. 2508-2523

4 พ.ศ. 2524-2543

5 เกิดหลัง พ.ศ. 2543 (ปิดการสัมภาษณ์)

8. ท่านนับถือศาสนาใด

1 พุทธ 2 คริสต์ 3 อิสลาม4 ฮินดู 5 อื่นๆ ระบุ _____**ส่วนที่ 2 ค่านิยม****ค่านิยมจุดหมายปลายทาง**ท่านคิดว่าค่านิยมต่อไปนี้ **มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด**โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยม	สำคัญอย่างยิ่ง				ไม่สำคัญอย่างยิ่ง			
	7	6	5	4	3	2	1	
การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (มีงาน มีเงิน พอกิน พอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย)	7	6	5	4	3	2	1	
การมีชีวิตที่ตื่นเต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ	7	6	5	4	3	2	1	
การมีชีวิตที่สมบูรณ์ตามที่ใฝ่ฝัน	7	6	5	4	3	2	1	
การประสบความสำเร็จในชีวิตมีหน้าที่การงาน มีงานที่ดี มีชีวิตที่ดี	7	6	5	4	3	2	1	
การประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจการเป็นของตนเอง	7	6	5	4	3	2	1	
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความรู้สึกคุ้นเคย และภูมิใจที่ได้อยู่ในสังคมนี้	7	6	5	4	3	2	1	
การอยู่ในโลกและสังคมที่สงบสุข ปราศจากสงคราม	7	6	5	4	3	2	1	
การอยู่ในโลกและสังคมที่สวยงาม	7	6	5	4	3	2	1	
การอยู่ในโลกและสังคมที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสมดุทางธรรมชาติ และปราศจากมลภาวะ	7	6	5	4	3	2	1	
การมีครอบครัวที่มั่นคง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่ดี	7	6	5	4	3	2	1	
การมีครอบครัวที่มีความสุข และอบอุ่น	7	6	5	4	3	2	1	
การที่สมาชิกในครอบครัวมีอนาคตที่ดี	7	6	5	4	3	2	1	
การมีความสามารถในการเลี้ยงดูบิดามารดา	7	6	5	4	3	2	1	
การมีลูกหลานคอยเลี้ยงดูเมื่อแก่ชรา	7	6	5	4	3	2	1	
การมีคนรัก การได้รับความรักความเข้าใจจากคนรัก	7	6	5	4	3	2	1	
การมีมิตรที่ดี	7	6	5	4	3	2	1	
การได้ช่วยเหลือผู้อื่น	7	6	5	4	3	2	1	
การมีความสุขทางใจ	7	6	5	4	3	2	1	
การหลุดพ้นสู่ชีวิตนิรันดร์	7	6	5	4	3	2	1	
การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ	7	6	5	4	3	2	1	

ค่านิยม	สำคัญอย่างยิ่ง				ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
	7	6	5	4	3	2	1
การมีความมั่นคงของประเทศชาติ	7	6	5	4	3	2	1
ความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ	7	6	5	4	3	2	1
การมีความเท่าเทียมกันในสังคม	7	6	5	4	3	2	1
ความมีอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต	7	6	5	4	3	2	1
การมีความภาคภูมิใจในตนเอง รักในเกียรติ ศักดิ์ศรีและค่า ของตน	7	6	5	4	3	2	1
การมีความสามารถในการพึ่งตนเอง	7	6	5	4	3	2	1
การมีความสุขสำราญในชีวิต	7	6	5	4	3	2	1
ความเป็นปราชญ์	7	6	5	4	3	2	1
การได้รับความยกย่องนับถือในสังคม	7	6	5	4	3	2	1
การมีความกว้างขวางในสังคม	7	6	5	4	3	2	1
ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ	7	6	5	4	3	2	1
การมีสุขภาพที่ดี	7	6	5	4	3	2	1
การคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์และดูดี	7	6	5	4	3	2	1
ความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต	7	6	5	4	3	2	1

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ

ท่านคิดว่าค่านิยมต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยม	สำคัญอย่างยิ่ง				ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
	7	6	5	4	3	2	1
ความทะเยอทะยาน (มุ่งทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย)	7	6	5	4	3	2	1
ความขยัน ทำงานอย่างจดจ่อ ตั้งใจ	7	6	5	4	3	2	1
ความซื่อสัตย์ จริใจ ตรงไปตรงมา	7	6	5	4	3	2	1
ความสุภาพอ่อนน้อม	7	6	5	4	3	2	1
ความรับผิดชอบ	7	6	5	4	3	2	1
ความอดทนและการบังคับตัวเอง	7	6	5	4	3	2	1
ความกล้าได้กล้าเสีย ชอบเผชิญความท้าทาย	7	6	5	4	3	2	1
ความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ	7	6	5	4	3	2	1
ความกล้าในการนำเสนอตนเอง	7	6	5	4	3	2	1
ความมีอารมณ์ขัน ไม่ตึงเครียด	7	6	5	4	3	2	1
ความร่าเริงเบิกบานใจ	7	6	5	4	3	2	1
ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ	7	6	5	4	3	2	1
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	7	6	5	4	3	2	1
ความใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง	7	6	5	4	3	2	1
ความพร้อมในการให้อภัย	7	6	5	4	3	2	1
การเลือกคบเพื่อน	7	6	5	4	3	2	1
ความสามัคคีกลมเกลียว	7	6	5	4	3	2	1
การรักษาความลับสัญญา	7	6	5	4	3	2	1
ความเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น	7	6	5	4	3	2	1
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	7	6	5	4	3	2	1
การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักและความห่วงใย	7	6	5	4	3	2	1
การเชื่อฟังผู้ใหญ่และผู้มีประสบการณ์	7	6	5	4	3	2	1
การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	7	6	5	4	3	2	1
ความเสียสละ	7	6	5	4	3	2	1
การคิดและทำเพื่อส่วนรวม	7	6	5	4	3	2	1
ความเป็นตัวของตัวเอง	7	6	5	4	3	2	1
ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน	7	6	5	4	3	2	1
ความฉลาด และการมีการศึกษา	7	6	5	4	3	2	1

ค่านิยม	สำคัญอย่างยิ่ง				ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
	7	6	5	4	3	2	1
การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ	7	6	5	4	3	2	1
ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	7	6	5	4	3	2	1
ความมีเหตุผลและตรรกะ	7	6	5	4	3	2	1
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์	7	6	5	4	3	2	1
ความยืดหยุ่น	7	6	5	4	3	2	1
ความกตัญญูรู้คุณ	7	6	5	4	3	2	1
ความสุ่มรอบคอบ	7	6	5	4	3	2	1
ความอ่อนน้อมถ่อมตน	7	6	5	4	3	2	1
การรักษาหน้าของตน (ไม่ยอมเสียหน้า)	7	6	5	4	3	2	1
การรักษาหน้าใจผู้อื่น	7	6	5	4	3	2	1
การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง	7	6	5	4	3	2	1
การเคารพกฎหมาย	7	6	5	4	3	2	1
ความยุติธรรม	7	6	5	4	3	2	1
ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์	7	6	5	4	3	2	1
การปฏิบัติตามพระราชดำรัส	7	6	5	4	3	2	1
การรักษาศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ	7	6	5	4	3	2	1
ความสงบ สำนวณ ในการใช้ชีวิต	7	6	5	4	3	2	1
ความพอเพียงในการใช้ชีวิต	7	6	5	4	3	2	1
ความประหยัด อดออม ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	7	6	5	4	3	2	1
การมีธรรมะประจำใจ (รู้จักปล่อยวาง ละอายต่อบาปและรักษาศีล)	7	6	5	4	3	2	1
ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม	7	6	5	4	3	2	1
ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โหราศาสตร์	7	6	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อ

1. ท่านชอบรับเนื้อหาประเภทใดบ้าง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการใช้สื่อ

ของท่าน

ประเภทเนื้อหา	ชอบมากที่สุด		ไม่ชอบมากที่สุด		
	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทข่าว	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทบันเทิง	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทข่าวสั้น ตลก สนุกสนาน	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการเมือง	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการบริหารจัดการ ธุรกิจและการเงิน	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการกีฬา	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการ์ตูนและแอนิเมชัน	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทเกม	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทแนวทางปฏิบัติและจิตวิทยาการใช้ชีวิต	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทอาหาร	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการดูแลสุขภาพ	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทแฟชั่น	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทความสวยงาม	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทสัตว์เลี้ยง	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทศาสนา	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทยานยนต์	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการศึกษา	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทงานเขียนและหนังสือ	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทสถาปัตยกรรมและที่อยู่อาศัย	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทงานออกแบบ ศิลปะ และการถ่ายภาพ	5	4	3	2	1

ประเภทเนื้อหา	ชอบมากที่สุด		ไม่ชอบมากที่สุด		
	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทเพลงและดนตรี	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทการเลี้ยงดูเด็กและครอบครัว	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทความรักและความสัมพันธ์	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทอัตชีวประวัติและชีวิตบุคคล	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและภูมิภาค	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสื่อประเภทดวงและโหราศาสตร์	5	4	3	2	1

2. ในแต่ละวัน ท่านใช้สื่อแต่ละประเภท โดยเฉลี่ยนานเท่าใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของท่าน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

สื่อ	ไม่ทำเลย	ทำน้อย	30 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง	มากกว่า 5 ชั่วโมง
		กว่า 30 นาที	ถึง 1 ชั่วโมง	ถึง 2 ชั่วโมง	ถึง 3 ชั่วโมง	ถึง 4 ชั่วโมง	ถึง 5 ชั่วโมง	กว่า 5 ชั่วโมง
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
อ่านหนังสือพิมพ์	0	1	2	3	4	5	6	7
อ่านนิตยสาร	0	1	2	3	4	5	6	7
ฟังวิทยุ	0	1	2	3	4	5	6	7
ดูโทรทัศน์ (ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม)	0	1	2	3	4	5	6	7
เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (Social Media Sites) เช่น Facebook, Twitter, IG, YouTube เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7
ใช้โปรแกรมสนทนา (Instant Message) เช่น Line, Whatapps, Viber, ChatOn, Skype เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7
ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เช่น Google, Yahoo search เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7
เข้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น kapook.com, sanook.com,cnn.com เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7
ใช้อีเมล (E-mail) เช่น hotmail, yahoo, gmail เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7
ใช้กระดานสนทนา (Webboard) เช่น pantip, Dek-D เป็นต้น	0	1	2	3	4	5	6	7

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ปรีชญา แม้นมินทร์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจาก California State University, Fresno ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้รับทุนการศึกษาทั้งระดับปริญญาโทและปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

