

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE BEHAVIOR AND ATTITUDES OF THE YOUNGER GENERATION

พระครูสุตสารบัณฑิต (จันทน์ ฌมไผ่)

Phrakrusutasarabundit (Jumnong Pompai)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

Corresponding author E-mail: jumnongkai@gmail.com

วันที่รับบทความ : 9 พฤษภาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 2 มิถุนายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 15 มิถุนายน 2567

Received 9 May 2024; Revised 2 June 2024; Accepted 15 June 2024

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและการแสดงออกของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและทัศนคติในหลายมิติ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ โดยมีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภค การสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ การตัดสินใจทางสังคม และการมีส่วนร่วมในประเด็นทางการเมืองและสังคม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งผลกระทบในด้านบวก เช่น การเข้าถึงข้อมูลและการเชื่อมโยงทางสังคม รวมถึงการส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นสังคม แต่ก็มีผลกระทบในด้านลบ เช่น ความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนตัวและการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีสติและการควบคุมตัวเองเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรม, ทัศนคติ, คนรุ่นใหม่, ภาพลักษณ์

Citation:



* พระครูสุตสารบัณฑิต (จันทน์ ฌมไผ่). (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1(3), 41-48.

Phrakrusutasarabundit (Jumnong Pompai). (2024). The Influence of Social Media on the Behavior and Attitudes of the Younger Generation. Journal of Social Sciences Innovations, 1(3), 41-48.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2024.14>

<https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

Abstract

Social media has become an essential tool for communication and self-expression for the younger generation, significantly influencing their behavior and attitudes across various dimensions. This study focuses on analyzing the impact of social media on the behavioral and attitudinal changes of the youth, exploring areas such as consumption behavior, self-image creation, social decision-making, and engagement in political and social issues. The findings indicate that social media has both positive effects, such as facilitating access to information and social connection, and promoting awareness on societal issues, as well as negative impacts, such as anxiety over personal image and exposure to misinformation. Mindful usage and self-regulation of social media are crucial to avoid the adverse effects.

Keyword: Social Media, Behavior, Attitude, Youth, Self-image

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, และ TikTok เพื่อสื่อสาร รับข้อมูล ข่าวสาร และสร้างความบันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานในหลายมิติ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การแสดงออกทางความคิด และการสร้างตัวตนทางออนไลน์

การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับมาตรฐานสังคม (Tiggemann & Slater, 2013) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดทางการเมืองและทัศนคติทางสังคม (Kwak et al., 2010)

อย่างไรก็ตาม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เช่น การเสพติด หรือการได้รับข้อมูลที่บิดเบือน อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและควรได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง การศึกษาปัญหาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเข้าใจผลกระทบเชิงลึกที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ รวมถึงเสนอแนะแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น การศึกษา และการบริโภคข้อมูล (Kaplan & Haenlein, 2010) สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการเชื่อมโยงผู้คนจากหลากหลายภูมิภาคเข้าด้วยกัน แต่ขณะเดียวกันยังสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานในหลากหลายมิติ เช่น การบริโภคสินค้า (Solomon, 2021) ความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Tiggemann & Slater, 2013) และการรับรู้ข่าวสาร (พงศกร สุทธิอาภา, 2564)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการโฆษณาแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Ads) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kaplan & Haenlein, 2010)

1. ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเอง

การรับชมเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความงามอาจทำให้เกิดความไม่พอใจในรูปร่างและลักษณะภายนอกของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน (Tiggemann & Slater, 2013)

2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้ข่าวสาร

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและหลากหลาย แต่ขณะเดียวกันยังมีปัญหาเรื่องข่าวปลอม (Fake News) ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้และตัดสินใจ (พงศกร สุทธิอาภา, 2564)

สรุปสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้คนในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านบวก เช่น การเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้และการพัฒนาทางสังคม และในด้านลบ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และผลกระทบต่อสุขภาพจิต การตระหนักถึงอิทธิพลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์

พฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่

คนรุ่นใหม่ หรือที่มักเรียกว่า Generation Y (Millennials) และ Generation Z (Gen Z) มีลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า เนื่องจากเติบโตขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความทันสมัย การแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และการเชื่อมโยงกับคนรอบข้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Twenge, 2017) ในประเทศไทย คนรุ่นใหม่ยังมีความสนใจในเรื่องการพัฒนาตนเอง และการมีส่วนร่วมในประเด็นสังคมที่สำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางเพศ และการเมือง (ปรัชญา บุญขวัญ, 2563)

พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

1. การใช้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง

คนรุ่นใหม่มีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การศึกษา การทำงาน ไปจนถึงการพักผ่อน เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงและการสื่อสาร (Prensky, 2001)

2. ความสำคัญของความยืดหยุ่นและการแสวงหาความสมดุล

พฤติกรรมการทำงานของคนรุ่นใหม่แสดงถึงความต้องการความยืดหยุ่นและการทำงานที่สอดคล้องกับชีวิตส่วนตัว พวกเขาให้ความสำคัญกับองค์กรที่ส่งเสริมคุณค่าด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010)

3. การบริโภคอย่างมีจิตยั้ง (Conscious Consumption)

คนรุ่นใหม่มักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Solomon, 2021) ทัศนคติของคนรุ่นใหม่

4. เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลาย

คนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเชื้อชาติ เพศ และความเชื่อ ซึ่งเป็นผลจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางผ่านสื่อออนไลน์ (Twenge, 2017)

5. มุ่งเน้นความสำเร็จส่วนบุคคล

คนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาตนเองและการสร้างความสำเร็จในชีวิต โดยมีแนวโน้มที่จะตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในด้านการศึกษาและอาชีพ (ปรัชญา บุญขวัญ, 2563)

6. การมีส่วนร่วมทางสังคม

พวกเขาแสดงความสนใจและมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อความยุติธรรมทางสังคม และการส่งเสริมความยั่งยืน (Ng et al., 2010)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่สะท้อนถึงเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีและความหลากหลายของสังคม การศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของคนรุ่นใหม่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนานโยบาย สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและคุณค่าของคนรุ่นใหม่

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัล โดยมีแพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok ที่เป็นช่องทางหลักสำหรับการสื่อสาร การแสดงออก และการบริโภคข้อมูล (Kaplan & Haenlein, 2010) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ เช่น การแสดงความเห็นทางสังคม การตัดสินใจบริโภค และการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ (Twenge, 2017)

ในบริบทของประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคม เช่น การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มดังกล่าวในวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ (พงศกร สุทธิอาภา, 2564)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Ads) และการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทำให้คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าตามความนิยมในโลกออนไลน์ (Solomon, 2021)

2. ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเอง

การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การดูภาพถ่ายหรือวิดีโอที่สะท้อนชีวิตที่ดีเกินจริง อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวเองและก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้า (Tiggemann & Slater, 2013)

3. การสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติทางสังคม

คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการพัฒนาทัศนคติ เช่น การสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการแสดงออกทางการเมือง (พงศกร สุทธิอาภา, 2564)

กล่าวโดยสรุปสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ทั้งในด้านบวก เช่น การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและการสร้างความตระหนักในประเด็นทางสังคม และในด้านลบ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงและผลกระทบต่อสุขภาพจิต การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และการเสริมสร้างความเข้าใจในผลกระทบดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

สรุป

สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ไม่เพียงเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารและความบันเทิง แต่ยังมีบทบาทในการกำหนดวิถีชีวิต ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ในสังคม ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมือง

ในด้านบวก สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้และการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยังส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคมและการพัฒนาตนเอง ในทางกลับกัน

การใช้งานที่ขาดการควบคุมอาจนำไปสู่ผลกระทบทางลบ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สุขภาพจิต และการรับข้อมูลที่บิดเบือน

การทำความเข้าใจอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อคนรุ่นใหม่จึงมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาสังคมในระยะยาว ทั้งในแง่ของการสร้างนโยบาย การส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ปรัชญา บุญขวัญ. (2563). ทักษะคิดและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์*, 22(1), 45-62.
- พงศกร สุทธิอาภา. (2564). ผลกระทบของข่าวปลอมต่อทัศนคติทางการเมืองของเยาวชนไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(2), 45-60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591-600). ACM.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the Millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.