

พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่านยูทูป



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

PARENT BEHAVIOR ON KINDERGARTEN CHILDREN'S LEARNING VIA YOUTUBE



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่านยูทูป
โดย	น.ส.ณัฐนรี ทินนโชติ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐนรี ทินนโชติ : พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่านยูทูป. (PARENT BEHAVIOR ON KINDERGARTEN CHILDREN'S LEARNING VIA YOUTUBE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยเก็บข้อมูลกับผู้ปกครอง อายุระหว่าง 26 ถึง 56 ปี และมีบุตรหลานที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1 ถึง 3 จำนวน 217 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ปกครองมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติด้านการรับชม YouTube ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ พัฒนาการด้านภาษา และพัฒนาการจากความรู้ต่างประเทศ และผู้ปกครองส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเชิงบวกต่อการรับชม YouTube โดยเน้นไปที่ด้านการให้ความรู้กับเด็กเกี่ยวกับสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติรวมและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184856528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: YouTube, Parental mediation, Kindergarten children, Survey research
 Natnaree Tinnachote : PARENT BEHAVIOR ON KINDERGARTEN CHILDREN'S
 LEARNING VIA YOUTUBE. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART,
 Ph.D.

This survey study was aimed to: 1) explore parents' behaviors toward kindergarten children's learning via YouTube, and 2) study relationship between parents' attitudes and behaviors on kindergarten children's watching YouTube. Data were collected from 217 participants aged between 26 and 56 years old, having their children studying in kindergarten years 1 to 3. The results showed that most parents had positive attitudes toward kindergarten children's watching YouTube, especially on new knowledge learned, language skills developed, and knowledge from other cultures acquired. In addition, most parents had positive behaviors on kindergarten children's watching YouTube focusing on general knowledge. It also showed that overall parents' attitudes and behaviors on kindergarten children's watching YouTube were statistically, positively related.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ หากปราศจากความเมตตาจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยอย่างยิ่ง ทั้งการวางเค้าโครง แนวทางการเขียนเนื้อหาและบทวิเคราะห์ ตลอดจนการกำหนดกรอบเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงาน ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการโครงการวิชาชีพและอาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย กรรมการโครงการวิชาชีพ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่างๆ ทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบคุณกัลยาณมิตร เพื่อน พี่น้อง ของผู้เขียนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและจัดทำโครงการวิชาชีพฉบับนี้ สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชรินทร์ ทินนโชติ และคุณแม่ สุรีย์รัตน์ ทินนโชติ ที่ช่วยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้เขียนมาตั้งแต่วัยเยาว์ ให้ความรัก ความเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ โดยหากโครงการวิชาชีพฉบับนี้เป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางการศึกษาอยู่บ้าง ผู้เขียนขอยกความดีทั้งหมดแต่ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ และกรรมการสอบทุกท่าน รวมทั้งกราบเป็นกตเวทิตาแก่บิดามารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณที่ได้อบรมเลี้ยงดู ให้ความรู้ ความเมตตาแก่ผู้เขียน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐรี ทินนโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัย	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
กรอบแนวคิดการวิจัย	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	69
การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	72

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	76
การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล	77
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	78
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	78
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง	81
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก	84
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก.....	87
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก.....	89
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติ	92
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย	96
การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครอง	97
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	104
ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันวาย และกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันเอ็กซ์ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	107
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	108
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	109
บรรณานุกรม.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	127

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นจนอาจกล่าวได้ว่าผู้คนในยุคนี้ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ถ้าขาดเทคโนโลยี รวมถึงสื่อเทคโนโลยีถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอนสำหรับเด็กปฐมวัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ไร้ขีดจำกัด ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดเวลา ทั้งในรูปของคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจว่า ในปี พ.ศ. 2562 ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และผลสำรวจยังพบว่า มีกิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดูภาพยนตร์หรือฟังเพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์ ตามลำดับ โดยช่องทางการค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก คือ Search Engine เช่น Google, Sanook, Yahoo เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 75.2 และ Facebook Fanpage คิดเป็นร้อยละ 67.3 ตามลำดับ รวมถึงช่องทางการดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ โดย YouTube เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 98.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า YouTube เป็นช่องทางหนึ่งที่คนไทยนิยมใช้งานสูงในหลากหลายกิจกรรม

YouTube เป็นเว็บไซต์ประเภทแบ่งปันไฟล์วิดีโอ (Video Sharing) ซึ่งให้บริการในการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ (Upload) รวมถึงสามารถดู (View) และแบ่งปัน (Share) ได้ โดยใช้ระบบเทคโนโลยี Web 2.0 ในการนำเสนอวิดีโอที่มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวิดีโอที่มาจากผู้ใช้งาน YouTube ทั่วไป โดยมีผู้เข้าใช้ YouTube และอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวนมากในทุกวัน ทำให้ YouTube กลายเป็นแหล่งรวบรวมวิดีโอบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเสียง และมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในปัจจุบัน นอกจากนี้ YouTube จะสามารถให้ความบันเทิงกับผู้เข้าชมแล้ว ยังมีบทบาททางด้านการศึกษามีการนำวิดีโอจาก YouTube มาเป็นแหล่งข้อมูลการเรียนการสอนในหลายสาขาวิชาด้วยเช่นกัน โดย Duffy (2008) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube ว่า YouTube สามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาและการเรียนรู้ โดยเน้นไปที่การใช้งาน YouTube อย่างเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ มีการใช้ YouTube มาก

ยิ่งขึ้นเพื่อการเรียนรู้มากขึ้นจากทั่วโลกได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Berk (2009) ที่ได้สนับสนุนว่า การเรียนรู้ผ่านวิดีโอ เช่น YouTube ส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การดึงดูดความสนใจของนักเรียนในชั้นเรียน การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ แต่ทั้งนี้ YouTube เปิดโอกาสให้ผู้เข้าใช้อัปโหลดข้อมูลวิดีโอขึ้นไปยังเว็บไซต์ได้โดยง่าย จึงทำให้บน YouTube มีทั้งวิดีโอที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ปะปนกันอยู่ ผู้รับชมอาจมีการเป็นรับข้อมูลจากวิดีโอบน YouTube ที่ไม่ถูกต้อง หรือขาดการไตร่ตรองในการเลือกรับข้อมูล ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่ถูกต้องได้ ทั้งเกิดจากเนื้อหาหรือแหล่งที่มาก็ตาม รวมถึงการส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเด็กทั้งทางบวกและทางลบ เนื่องจากบางเนื้อหาบางรายการ มีความไม่เหมาะสม ทำให้ส่งผลกระทบต่อแสดงออกทางอารมณ์และจิตใจของเด็ก เช่น การกระแทกทำร้าย ร้องไห้ว้าวาย พูดจาไม่สุภาพ เล่นต่อสู้ อย่างรุนแรง เลียนแบบตัวละครจากเกม เป็นต้น ผู้ปกครองจึงจำเป็นต้องมีความรู้เท่าทันผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อที่มีต่อพัฒนาการและการเจริญเติบโตของเด็ก (ฐานิดา ไชยนันท์, 2560; พนิดา ชาติยาภา, 2559)

เด็กปฐมวัย หรือเด็กที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังมีพัฒนาการในเรื่องของการเจริญเติบโตและการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา โดยพัฒนาการแต่ละด้านมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน รวมทั้งส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยพัฒนาการของเด็กจะมีลำดับขั้นตอนในลักษณะเดียวกันตามวัยของเด็ก ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตและระยะเวลาในการผ่านขั้นตอนต่างๆ ของเด็กแต่ละคนอาจแตกต่างกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) สอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางจิตสังคม (Psychosocial development theory) ของ Erikson (n.d., as cited in Moyses, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) ที่กล่าวไว้ว่า พัฒนาการแต่ละขั้นจะติดต่อกัน โดยเชื่อว่าอัตลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคลพัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และอัตลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคลมีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตลอดชีวิต โดยได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือสถานการณ์ที่เด็กได้รับหรือพบเห็นมา และทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญา (Cognitive development theory) ของ Piaget (n.d., as cited in Moyses, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) ที่ศึกษาขั้นพัฒนาการด้านความคิดและพัฒนาการด้านภาษาของเด็ก ซึ่งเชื่อว่า การเจริญเติบโตและพัฒนาการทางสติปัญญา เกิดจากความสามารถในการสร้างความรู้ผ่านการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม โดยวัยของเด็กปฐมวัย จะมีพัฒนาการทางด้านความคิดก่อนปฏิบัติ คือเด็กจะมีพัฒนาการทางด้านภาษาและพัฒนาการทางด้านความคิดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญาจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมของ Vygotsky (n.d., as cited in Moyses, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) ก็ยังเชื่อว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้และ

พัฒนาการเขาว์ปัญญาของเด็ก โดยสิ่งแวดล้อมตั้งแต่แรกเกิดรวมถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม จะเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือสิ่งต่างๆ โดยถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความคิดและการเรียนรู้ของเด็ก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์การเรียนรู้และการพัฒนาการในช่วงปฐมวัยจึงมีความสำคัญต่อเด็กเป็นอย่างมาก ดังนั้น พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองต้องจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และเหมาะสมกับระดับพัฒนาการของเด็กแต่ละคน โดย “สื่อ” คือ ตัวกลางและเครื่องมือเพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งการใช้สื่อการเรียนรู้ต้องปลอดภัยและเหมาะสมกับวัย วุฒิภาวะ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความสนใจ ความชอบ และความต้องการของเด็กที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาเด็กในด้านต่างๆ ให้ครบทุกด้าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเทคโนโลยี ที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีสำหรับเด็กปฐมวัยสามารถเป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ของเล่นเด็ก และวิธีการใหม่ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต้องเป็นการเลือกใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย

ในศตวรรษที่ 21 หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยมีการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อก่อให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนมากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีเอื้ออำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น (SRI International, 2018) สอดคล้องกับ National Association for the Education of Young Children (NAEYC) และ Fred Rogers Center (2012) ซึ่งยืนยันว่า การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กแรกเกิดจนกระทั่งถึง 8 ปี จะช่วยเสริมพัฒนาการของเด็กทั้งในด้านความคิด สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ได้เหมือนสื่ออื่นๆ โดยสื่อจอภาพ (Screen media) สามารถทำให้เด็กสามารถเห็น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ กิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ที่เด็กไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง (Radich, 2013) รวมถึง Lieberman, Bates, และ So (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กอายุ 3 - 6 ปี ผลการศึกษาสรุปไว้ว่า สื่อดิจิทัลสามารถทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และพบว่า สื่อดิจิทัลช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการทางด้านความรู้ ทักษะการคิด การวางแผน การสังเกต การแก้ปัญหา การอ่าน รวมถึงทักษะด้านภาษา ด้านคณิตศาสตร์ การตั้งสมมติฐาน ความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น ในทำนองเดียวกัน โดย NAEYC และ Fred Rogers Center (2012) ยังได้แนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีในการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยที่เหมาะสม เช่น เลือกใช้สื่อเทคโนโลยีอย่างผสมผสาน โดยให้ความสำคัญกับ

ความเหมาะสมและคุณภาพของเนื้อหา ประสบการณ์ของเด็ก และโอกาสในการมีส่วนร่วม หรือจำกัดการใช้งานสื่อเทคโนโลยีทั้งในด้านเนื้อหาและเวลาให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละวัย เป็นต้น (Radich, 2013) ในทำนองเดียวกัน Saracho (2015) ได้สรุปได้ว่า พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการเสริมพัฒนาการของเด็ก โดยต้องให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นหลักคือ เลือกรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละบุคคล และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย

การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง (Parental mediation) เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ เนื่องจากสื่ออาจเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กแทนที่พ่อแม่ หรือแทนที่การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ แนวคิดนี้ถึงเกิดขึ้นจากความกังวลผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อของเด็ก และความต้องการให้เด็กใช้สื่ออย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดพัฒนาการที่ดีกับเด็ก (Clark, 2011) โดยผู้ปกครองจะปรับแนวทางการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กตามอายุของเด็กและประเภทของสื่อ ซึ่งงานวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีแนวทางการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กอายุ 0 - 8 ปี โดยการควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) การใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) กับเด็กเล็ก และเด็กที่อายุมากขึ้นจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) และการควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions) เพื่อพัฒนาการการใช้สื่อของเด็กให้สอดคล้องกับความสามารถทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (Nikken & Schols, 2015)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะสำรวจ การรับรู้และทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีผ่านช่องทาง YouTube ในการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยของผู้ปกครอง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา YouTube สำหรับเด็กปฐมวัยที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ รวมถึงการส่งเสริมพัฒนาการ ความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube กับผู้ปกครองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube

ปัญหานำวิจัย

พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube โดยมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ที่มีอายุระหว่าง 26-56 ปี จำนวน 217 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ปกครอง หมายถึง พ่อ แม่ หรือผู้รับผิดชอบหลักในการเลี้ยงดูเด็กที่ได้รับการยอมรับจากพ่อแม่ของเด็กที่มีอายุระหว่าง 26-56 ปี ซึ่งมีหน้าที่ดูแล เลี้ยงดู ให้การสนับสนุน และมีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องที่เกิดขึ้นกับเด็ก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3

การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กที่กำลังศึกษาชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ซึ่งเป็นผลมาจากการรับชม YouTube

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เป็นผลมาจากความคิดและความรู้สึก โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ซึ่งพิจารณาในประเด็นของพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง , พฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก, ทักษะของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก และ (4) พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง หมายถึง การรับรู้ การเลือกรับ ความสนใจ และการกระทำของผู้ปกครองในการใช้ YouTube โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับ YouTube, ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศของผู้ปกครอง
2. พฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก หมายถึง การรับรู้ การเลือกรับ ความสนใจ และการกระทำของเด็กในการใช้ YouTube โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับ YouTube, ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และประเภทรายการบน YouTube ที่ได้กรับชม
3. ทักษะของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กผ่าน YouTube โดยวัดจาก 2 มิติ ได้แก่ การประเมินความรู้สึกเชิงลบ และการประเมินความรู้สึกเชิงบวก
4. พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก หมายถึง การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง (Parental mediation) หรือแนวทางหรือกลยุทธ์ของผู้ปกครอง ในการควบคุมการใช้ YouTube ในการเรียนรู้ของเด็ก โดยวัดจาก 5 มิติ ได้แก่ (1) การกระทำของผู้ปกครองในการใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก (2) การกระทำของผู้ปกครองในการควบคุมดูแลการใช้สื่อ (3) การกระทำของผู้ปกครองในการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (4) การกระทำของผู้ปกครองในการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก และ (5) การกระทำของผู้ปกครองในการควบคุมสื่อทางเทคนิค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube
2. เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้ YouTube สำหรับเด็กปฐมวัยกับผู้ปกครอง โดยเสริมสร้างเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube” เป็นการสำรวจการรับรู้และทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีผ่านช่องทาง YouTube ในการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยของผู้ปกครอง โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัย
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2553) ให้ความหมายว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา เช่น Twitter, Facebook, YouTube เป็นต้น

ขณะที่ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงาานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น Facebook, Twitter, Wikipedia และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่าสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูล แลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้อีกด้วย

ส่วนคันธิดา ฉายาวงศ์ (2555) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มผู้คนที่ใช้สื่อออนไลน์ ที่เข้ามารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันสิ่งที่สนใจ เช่น การบอกเล่าข้อมูล การแสดงข้อความ การแบ่งปันรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ หรือการสนทนาร่วมกันผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network Site) เช่น Webboard, Facebook และ Twitter เป็นต้น และธนะวัฒน์ วรณประภา (2560) ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ ว่า เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี Web 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่ม ในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

ศิริมา สมตน (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่าง สร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และ เสียง

นอกจากนี้ Scott และ Jacka (2011) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีบน พื้นฐานของเว็บที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาลงในพื้นที่สาธารณะ และด้วยความสามารถ ของเทคโนโลยีที่มีขอบเขตที่หลากหลายและสามารถตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด จึงช่วยให้ผู้ใช้งาน สามารถเชื่อมต่อซึ่งกันและกันผ่านการสนทนาออนไลน์ และ Williamson (2013) ให้ความหมายสื่อ สังคม (Social Media) คือเทคโนโลยีที่เรียกว่า Web 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรือ อุปกรณ์อื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอนุญาตให้แต่ละบุคคล สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา มีส่วนร่วม ติดต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ทั้งใน ระดับบุคคล ระดับธุรกิจ และระดับสาธารณะ การสื่อสารของสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ 1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ 2) สามารถที่จะใช้สร้างและ เพิ่มเติมเนื้อหาได้

Coombs (2014) อธิบายถึงคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนประกอบที่บ่งบอกได้ถึงสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้ 1. ความมีส่วนร่วมกัน (Participation) ผู้ใช้ทุกคนบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงเนื้อหาจากมุมมองความคิดและประสบการณ์ของตนเองเพื่อส่งสารไปยังบุคคลในเครือข่าย และบุคคลในเครือข่ายก็สามารถโต้ตอบกลับมายังผู้สร้างเนื้อหาได้ 2. ความเปิดกว้าง (Openness) การใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างเปิดเผย 3. การติดต่อพูดคุย (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยการติดต่อสื่อสารพูดคุยระหว่างผู้ใช้งานได้อย่างสะดวก 4. การรวมตัวกัน (Communities) สื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติเป็นพื้นที่กลางทำให้ผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถรวมกลุ่มกัน และสุดท้าย 5. ความเชื่อมโยงกัน (Connectedness) ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง เนื้อหาและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเข้าด้วยกันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อสังคม หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยี Web 2.0 ที่ทำงานบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้งานเข้าถึง สร้าง แลกเปลี่ยน แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ได้ ทั้งระหว่างบุคคลสองคน หรือระหว่างกลุ่มในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ต่างพัฒนารูปแบบและเครื่องมือต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแตกต่างกัน และสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน จึงส่งผลให้เกิดสื่อที่ให้บริการสังคมออนไลน์ขึ้นอย่างหลากหลายประเภท

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแตกต่างกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวด้วย หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไมโครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น แสดงในตารางที่ 2.1 (Williamson, 2013)

ตารางที่ 2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ความหมาย	ตัวอย่าง
1. เครือข่ายสังคม (Social networking site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล รวมถึงรูปภาพ วิดีโอ โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ เผยแพร่ โต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Facebook - Google+ - Linkdin
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อความสั้นๆ ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะด้าน เช่น การใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพหรือวิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันไปยังผู้อื่นได้	- YouTube - Instagram - Pinterest

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ความหมาย	ตัวอย่าง
4. บล็อก ส่วนบุคคล และองค์กร (Personal and corporate blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็น บันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้ ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล กลุ่มหรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก	theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Gardian
6. วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะในระบบออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	- Wikipedia - Wikia
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group)	เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดง ความเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ	- Google Groups - Yahoo Groups - Pantip

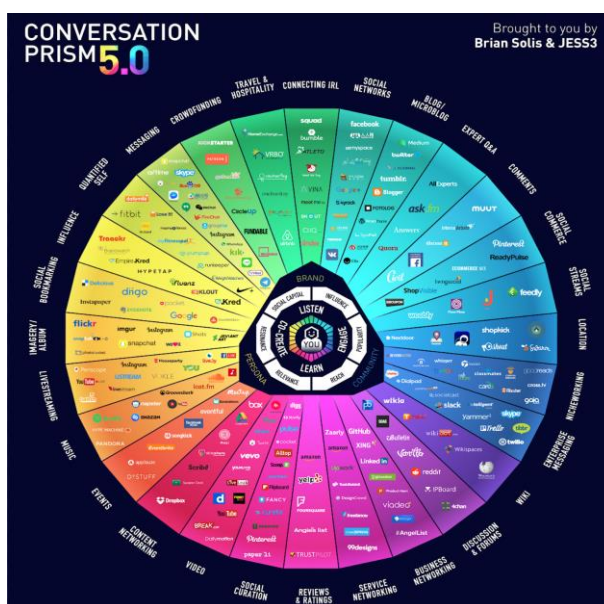
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ความหมาย	ตัวอย่าง
8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
9. ข้อความสั้น (Instant messaging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ	- SMS (text messaging)
10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	- Facebook - Foursquare

ที่มา: Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Geneva, Switzerland: Inter-Parliamentary Union Geneva, pp. 9-10.

โดย Solis (2016) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1) 1. เครือข่ายสังคม (Social networks) ได้แก่ Empireavenue, Facebook, TAGGED, google 2. บล็อก/ ไมโครบล็อก (Blog / Microblogs) ได้แก่ WordPress, Blogger, TypePad 3. กลุ่มคนที่มี ความรู้ (Crowd wisdom) ได้แก่ Buzzfeed, NowPublic, Reddit 4. ถามตอบ (Q & A) ได้แก่ AllExperts, WikiAnswers, YahooAnswers 5. ข้อเสนอแนะต่างๆ (Comments) ได้แก่ Livefyre, Intensedebate, Dis.cuss.it 6. สังคมพาณิชย์ (Social commerce) ได้แก่ Caboodle, Shopkick, Shopigniter 7. สังคมตลาดออนไลน์ (Social marketplace) ได้แก่ Groupon, Kickstarter, livingsocial 8. กลุ่มบริการข้อมูลตามกระแสสังคม (Social streams) ได้แก่ Twitter, App.net, pheed 9. กลุ่มบริการเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง (Location) ได้แก่ Sonar, INTRO, Dopplr 10. เว็บไซต์ที่ ให้บริการเกี่ยวกับ Niche working ได้แก่ Goodreads, Catster, Mobileroadie 11. เว็บไซต์ที่ ให้บริการเกี่ยวกับ Enterprise ได้แก่ Socialcast, Telligent, tibbr 12. วิกี (Wiki) ได้แก่ Wikispaces, TWiki, Wikipedia 13. อภิปรายและชุมชน (Discussion & Forums) ได้แก่ Facebook, Googlegroups, BigBoards 14. ธุรกิจ (Business) ได้แก่ Linkedin, Identified, BranchOut 15. ความคิดเห็นและการให้คะแนน (Reviews & Ratings) ได้แก่ Amazon.com, Yelp, Glassdor.com 16. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Social Curation ได้แก่ Feedly, Rebel, Mouse, Pinterest 17. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอ (Video) ได้แก่ TED, Socialcam, YouTube 18. การแบ่งปันเนื้อหาความรู้ (Content/Documents) ได้แก่ Scribd, Slideshare 19. เว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมงานกิจกรรมต่างๆ (Events) ได้แก่ Eventbrite, Plancast, Zvents 20. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับดนตรี (Music) ได้แก่ Soundcloud, Rhapsody, Pandora 21. เว็บไซต์ ที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Live casting) ได้แก่ Livestream, Airtime, VOKLE 22. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการแบ่งปันรูปภาพ (Pictures) ได้แก่ Picasa, Flickr, Instagram 23. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการบุ๊กมาร์ก (Social Bookmarks) ได้แก่ Evernote 24. การวัดระดับสิ่ง ที่เป็นอิทธิพล (Influence) ได้แก่ Proskore, Tweet, Level, PeerIndex และ 25. เว็บไซต์ที่ ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ (Quantified self) ได้แก่ Runkeeper, Myfitnesspal fitbit

แผนภาพที่ 2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Brian Solis. (2016). *The conversation prism*. Retrieved March 12, 2020, from <https://conversationprism.com/>

Coombs (2015) ได้จำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แบ่งตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำลักษณะการใช้งานที่มีความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและยังสามารถช่วยในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างชัดเจนด้วยการพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1. เครือข่ายสังคม (Social Networks) เป็นประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของตนเองมาใช้บ่งบอกความเป็นตัวเองและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นสร้างเป็นเครือข่ายสังคมขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถทำการสื่อสารกับบุคคลในเครือข่ายสังคมของตนเองด้วยการสร้างเนื้อหาจากสิ่งที่มีความสนใจ หรือจากประสบการณ์ของตนเองเผยแพร่ออกไปได้ อย่างเช่น Facebook 2. บล็อก (Blogs) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการถ่ายทอดข้อมูลหรือเรื่องราวของสิ่งที่ตนเองสนใจรวบรวมไว้ในพื้นที่ของตน 3. วิกิ (Wikis) เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้ามาร่วมกันสร้างเนื้อหาและช่วยกันแก้ไขเนื้อหาได้ เช่น Wikipedia 4. พอดคาสต์ (Podcasts) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ผู้ใช้งานนำรูปภาพหรือเสียงของตนเองมาเก็บรวบรวมไว้และยังสามารถเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้ 5. กระดานสนทนา (Forums) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถ

ตั้งหัวข้อสนทนาขึ้น และบุคคลอื่นสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกระดานสนทนานั้นได้ 6. ศูนย์รวมเนื้อหา (Content Communities) คือสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลของเนื้อหา ผู้ใช้งานสามารถนำเนื้อหาของตนเองเข้ามาเก็บไว้เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้อ่านหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาได้ เช่น YouTube 7. ไมโครบล็อก (Microblogs) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานนำเสนอเรื่องราว หรือแบ่งปันข้อมูลที่ตนเองสนใจได้อย่างสั้นๆ เช่น Twitter 8. แหล่งรวบรวม (Aggregators) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลเนื้อหาจากข่าว หรือข้อมูลจากบล็อก (Blog) รวมถึงแหล่งอื่นๆ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปอ่านข้อมูล และสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้อีกด้วย เช่น เรดดิท (Reddit) และ 9. ที่คั่นหน้าบนเว็บไซต์ (Social Bookmarking) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถทำการคั่นหน้าเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจและแบ่งปันหน้าที่คั่นไว้ให้กับบุคคลอื่นได้ โดยบุคคลอื่นสามารถให้คะแนนข้อมูลหน้าที่คั่นไว้ เช่น Delicious

ขณะที่ Kaplan และ Haenlein (2010) ได้แบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามลักษณะเนื้อหาตามหมวดหมู่ ดังแผนภาพที่ 2.2 โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเปิดเผยตัวตนหรือการแสดงออกของผู้ใช้ กับด้านความเข้มข้นในการปฏิสัมพันธ์หรือความเข้มข้นของการสื่อสารทางสังคมของสื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะของสื่อทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

ที่มา: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

1. สื่อประเภทบล็อก (Blogs) ถือเป็นตัวแทนของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคแรกๆ เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ส่วนบุคคลที่สามารถสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวส่วนบุคคลได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การบันทึกเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ไปถึงการสรุปข้อมูลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการเผยแพร่ผลงานต่างๆ เป็นต้น สื่อประเภทบล็อกจะถูก

ดำเนินการโดยเพียงบุคคลเดียว แต่สามารถให้ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์ในการร่วมแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อกันได้

2. สื่อประเภทโครงการความร่วมมือ (Collaborative project) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาสร้าง เพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ด้วยตนเอง โดยเป็นสื่อประเภทที่เกิดจากแนวคิดที่ต้องการให้บุคคลในสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันได้มีความสามารถในการร่วมกันสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะให้บุคคลเดียวเป็นผู้สร้าง ทำให้เป็นสื่อที่มีระบบรองรับการใช้งานมากกว่า 230 ภาษา เช่น Wikipedia

3. สื่อประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking sites) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อเข้าหากันได้ ด้วยวิธีการสร้างข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างบัญชีการใช้งาน และเชิญชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาเชื่อมต่อ หรือติดตามบัญชีการใช้งานของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ใช้งานจะสามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลในบัญชีผู้ใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่นรูปภาพ วิดีโอ ไฟล์เสียง และบล็อก เป็นต้น ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก

4. สื่อประเภทชุมชนข้อมูล (Content communities) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นแหล่งรวมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แลกเปลี่ยน และแบ่งปันเรื่องราวหรือเนื้อหาที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ใช้งานอื่น โดยสื่อประเภทนี้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ของตนเอง และมีขอบเขตที่หลากหลายและกว้างขวาง ตั้งแต่การนำเสนอรูปแบบข้อความ เช่น BookCrossing การนำเสนอรูปภาพ เช่น Flickr การนำเสนอโปรแกรม PowerPoint เช่น Slideshare ไปจนถึงการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ เช่น YouTube เป็นต้น

5. สื่อประเภทเว็บไซต์โลกเสมือนจริง (Virtual social worlds) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มของโลกเสมือนจริง (Virtual worlds) รูปแบบหนึ่ง โดยจัดทำในลักษณะเว็บไซต์โลกเสมือนที่มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้จะอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกวิธีการปฏิบัติได้อย่างอิสระมากขึ้นเสมือนในชีวิตจริง ผู้ใช้สามารถกำหนดความเป็นตัวตนที่สะท้อนลักษณะของผู้ใช้งานในโลกจริงได้ ทั้งเพศ หน้าตา และสีผิว ซึ่งเรียกว่า Avatar

6. สื่อประเภทโลกเสมือน หรือ เกมออนไลน์ (Virtual game worlds) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มของโลกเสมือนจริง (Virtual worlds) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ถือเป็นระบบที่ดีที่สุดของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีระดับความเข้มข้นของสื่อในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารทางสังคมที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันทั้งหมด ซึ่งมีแพลตฟอร์มของการจำลองสภาพแวดล้อมแบบ 3 มิติ ที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้หลายคนให้มีปฏิสัมพันธ์กันเสมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง โดยช่วงแรกๆที่จัดทำโลกเสมือนมีเป้าหมายเพื่อสร้างเกม 3 มิติในลักษณะแนวแฟนตาซี ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกเล่นในบทบาทที่ต้องการได้ เช่น World of Warcraft

จากการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ตามรายละเอียดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย โดยประเภทกลุ่มเครือข่ายสังคมเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมจากสังคมและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่บุคคลสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ และอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมคือเว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากรูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น

YouTube จัดเป็นสื่อออนไลน์ประเภทนี้ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภทการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) เป็นหลัก อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ยังเป็นเนื้อหาประเภทเนื้อหาในรูปแบบวิดีโออีกด้วย ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจว่า YouTube เป็นสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ในหลากหลายกิจกรรม ทั้งดูหนังและฟังเพลง รวมถึงใช้ในการค้นหาข้อมูลอีกด้วย

ยู่ทูป

YouTube หรือ www.youtube.com ก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มีผู้ก่อตั้งร่วมกันคือ Hurley, Chen และ Karim จดทะเบียนอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2005 โดย YouTube มีวัตถุประสงค์เริ่มต้นในการเผยแพร่คลิปวิดีโอในระบบออนไลน์ (Burgess, Green, Jenkins, & Hartley, 2009) ต่อมา ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2006 บริษัท Google Inc. ได้ดำเนินการซื้อเว็บไซต์ YouTube ด้วยมูลค่า 1.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ปัจจุบัน YouTube ถูกดำเนินการโดยบริษัท Google Inc. ซึ่งนโยบายต่างๆของ YouTube เช่น ในอดีตการแสดงความคิดเห็นในตอนท้ายคลิปวิดีโอใน YouTube ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายวิดีโอได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนได้ ทั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2556 Google ได้ประกาศนโยบายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Google Plus เพื่อเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง จึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นใน YouTube ได้ จึงทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น (Zara, 2013) ปัจจุบัน YouTube มีสำนักงานอยู่ที่เมือง San Diego รัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย YouTube ใช้เวลาไม่นานก็เป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และในปี ค.ศ. 2006 YouTube ได้รับการประกาศเป็นนวัตกรรมแห่งปี (Invention of the Year) จากนิตยสาร Time (ปรมินทร์ ศิรินิกุลวัฒนา, 2560)

YouTube เป็นเทคโนโลยี Web 2.0 ที่มีการให้บริการเผยแพร่คลิปวิดีโอในพื้นที่สาธารณะที่มีระบบออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและเชื่อมต่อการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์กับผู้อื่นได้ด้วย โดยสามารถทำได้หลากหลายวิธี ทั้งการเชื่อมต่อบัญชีผู้ใช้งานกับช่อง YouTube การตั้งชื่อวิดีโอ การอธิบายรายละเอียดวิดีโอ การใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Pihlaja, 2014) โดยผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ใน YouTube ทั้งการรับชมวิดีโอที่มีอยู่แล้ว การอัปโหลดภาพวิดีโอ การดาวน์โหลดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงการแบ่งปันวิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ YouTube จึงเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภทการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) ที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการรับชมวิดีโอมากกว่า 100 ล้านครั้งต่อวัน เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมของคลิปวิดีโอจำนวนมาก ทั้งวิดีโอแบบสั้นๆ ที่ถ่ายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงวิดีโอจากภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวิดีโอบล็อก (Vlog) จนไปถึงวิดีโอแบบยาว โดยปัจจุบัน YouTube กำหนดให้วิดีโอหนึ่งมีความยาวไม่เกิน 12 ชั่วโมง (Hopkins, 2006)

โดยทางเว็บไซต์ Socialblade (www.socialblade.com) เว็บไซต์ที่ทำการรวบรวมสถิติต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชัน ต่างๆ เช่น Instagram, Twitter รวมถึง Youtube ได้ทำการจำแนกหมวดหมู่ช่องใน YouTube เป็นหมวดหมู่ต่างๆ ตามรูปแบบวิดีโอแบบที่ทำการอัปโหลด ดังนี้ (ปรมินทร์ ศิริณิกุลวัฒนา, 2560) 1. ดนตรี (Music) เป็นช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับดนตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่องของค่ายเพลงต่างๆ รวมถึงช่องที่มีการร้องเพลงดัดแปลง (Cover) เช่น ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL, Genierock และ RsianMusic เป็นต้น 2. บันเทิง (Entertainment) เป็นช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเพื่อความบันเทิงในรูปแบบรายการเกมโชว์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่องของสถานีโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการอัปโหลดวิดีโอรายการจากช่องของตน สำหรับผู้ต้องการรับชมรายการย้อนหลัง เช่น ช่อง WorkpointOfficial และ Ch3Thailand เป็นต้น 3. เกม (Game) เป็นช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับเกม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นเกมที่เรียกบุคคลที่เป็นผู้เล่นเกมว่า นักแคสเกม (Gamecaster) เช่น ช่อง zbing.z. และ HEARTROCKER เป็นต้น 4. บุคคล (People) เป็นช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับชีวิตประจำวันต่างๆ ของบุคคลหนึ่ง เช่น ช่อง Dek Jew Chill Out และ Lovely Kids Thailand เป็นต้น 5. ข่าว (News) เป็นช่องที่สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อนำเสนอข่าวสาร มักเป็นช่องของสำนักข่าวต่างๆ หรือรายการข่าวในโทรทัศน์ เช่น ช่อง thairath และ เรื่องเล่าเช้านี้ เป็นต้น 6. ภาพยนตร์ (Film) เป็นช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอภาพยนตร์เต็มเรื่อง และตัวอย่างภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นช่องของค่ายภาพยนตร์ เช่น ช่อง Sahamongkolfilm International Cp.,Ltd และ M39studios เป็นต้น 7. การศึกษา หมายถึง ช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา สื่อการสอนต่างๆ เช่น ช่อง KidsOnCloud และ HappyKid เป็นต้น 8. กีฬา

(Sport) หมายถึง ช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับรายการกีฬา การวิเคราะห์หรือวิจารณ์กีฬา รวมไปถึงจังหวะสำคัญ (Highlight) ของการแข่งขันกีฬาต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นช่องของทีมกีฬาและรายการข่าวกีฬา เช่น ช่อง MTUTD.TV OFFICAIL และ BURIRAM UNITED เป็นต้น 9. เพื่อความสนุกสนาน (Comedy) ช่องที่มีการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับรายการทั่วไปที่มีเป้าหมายหลักในการสร้างความสนุกสนานมากกว่าเนื้อหาสาระ อาจเป็นช่องของรายการโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการบนยูทูปก็ได้ เช่น ช่อง softpomz และ Kik Duu เป็นต้น 10. สอนทำสิ่งต่างๆ (How to) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับการสอนทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง (Do It Yourself) หรือการสอนทำอาหารและการแต่งหน้า เช่น ช่อง DIY CHANNEL และ Mayy R เป็นต้น 11. ท่องเที่ยว (Travel) ช่องที่มีอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับนำทางหรือพาท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ช่อง Mark Wiens และ Dek Jew Small World เป็นต้น 12. เทคโนโลยี (Tech) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นช่องเพื่อการโฆษณาของผู้ให้บริการต่างๆ เช่น ช่อง AIS และ Google Thailand เป็นต้น และ 13. ยานยนต์ (Auto) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับรถยนต์ๆ มักเป็นช่องเพื่อการโฆษณาของผู้ขายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เช่น ช่อง Ford Thailand เป็นต้น

นอกจากนี้ Duffy (2008) ได้อธิบายว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการแบ่งปันวิดีโอที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด รับชม และแบ่งปันวิดีโอได้ และยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากเว็บไซต์ Web 2.0 ด้วยกัน โดยอธิบายคุณลักษณะของ YouTube ไว้ดังนี้ 1. มีเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลาย เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอเพลง จนไปถึงวิดีโอที่ผู้ใช้งานจัดทำและอัปโหลดขึ้นเอง (Amateur content) 2. ผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถรับชมวิดีโอบนเว็บไซต์ได้เกือบทั้งหมด ส่วนผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถอัปโหลดวิดีโอได้ไม่จำกัด 3. ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถแจ้งวิดีโอที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมได้ (Flag) 4. ผู้อัปโหลดวิดีโอจะสามารถตั้งชื่อวิดีโอได้เอง และเอื้อต่อการค้นหาของผู้รับชม 5. มีการใช้คำสั้นๆ (Tags) ที่เป็นคำสำคัญของวิดีโอ เพื่อเอื้อต่อการค้นหาของผู้รับชม 6. มีการจัดประเภทของเนื้อหาให้อยู่ในช่อง (YouTube Chanel) เดียวกัน 7. มีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานโดยอัตโนมัติ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการค้นหาจาก Tags 8. ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารวิดีโอของผู้ใช้งานที่ชื่นชอบได้ โดยจะมีการแจ้งเตือนเมื่อผู้ใช้งานที่ชื่นชอบทำการอัปโหลดวิดีโอใหม่ (Subscribe) 9. ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอของผู้อื่นได้ (Comments) 10. มีการบอกจำนวนครั้งที่วิดีโอถูกรับชม (Views) และ 11. ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถให้คะแนนวิดีโอได้ (Ratings)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดสื่อที่ให้บริการสังคมออนไลน์ขึ้นอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแตกต่างกัน โดยประเภทกลุ่มเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมจากสังคมและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดย YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการแบ่งปันวิดีโอที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาและการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กทั้งทางบวกและทางลบได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัย

พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวมนุษย์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา ด้านการทำหน้าที่ และวุฒิภาวะของอวัยวะต่างๆ ในด้านโครงสร้างการจัดระเบียบส่วนต่างๆ ของร่างกาย รวมทั้งพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะและทิศทางที่แน่นอนสัมพันธ์กับเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย โดยพัฒนาการแบ่งเป็น (1) การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา (Physiological Development) ของระบบอวัยวะ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณ เช่น การเพิ่มจำนวนเซลล์ประสาทในสมอง ขนาดของรูปร่าง การขยายส่วนต่างๆ ของร่างกาย (2) การเกิดหรือเปลี่ยนแปลงการพัฒนาการของมนุษย์ (Human Development) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพ เป็นความสามารถที่สังเกตจากพฤติกรรมหรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ทางด้านคุณภาพ เช่น ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียน วิเคราะห์ รวมถึงพัฒนาการทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น (จินตรา พัฒนพงศ์ธร, ชัยชนะ บุญสุวรรณ และ นฤมล ธนเจริญวัชร, 2558) และเมื่ออ้างอิงจากพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 คำว่า พัฒนาการ หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางเจริญขึ้น และการคลี่คลายไปในทางดี กล่าวคือ ความเจริญพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 สำหรับเด็กอายุ 3 - 6 ปี มีแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก ว่า พัฒนาการเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในตัวมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ปฏิสนธิไปจนตลอดชีวิต ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และพัฒนาการของเด็กจะมีลำดับขั้นตอนในลักษณะเดียวกันตามวัยของเด็ก ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตและระยะเวลาในการผ่านขั้นตอนต่างๆ ของเด็กแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน โดยในขั้นตอนแรกๆ จะเป็นพื้นฐานสำหรับพัฒนาการขั้นต่อไป พัฒนาการประกอบด้วยด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ซึ่งพัฒนาการแต่ละด้านมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน รวมทั้งส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

Deater, Chary, และ McCormick (2018) ได้กล่าวว่า การศึกษาพัฒนาการของเด็กสามารถพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1. องค์ประกอบทางชีวภาพ 3 ส่วน (พันธุกรรม ฮอร์โมน และ โครงข่ายประสาท 2. องค์ประกอบทางสังคมและอารมณ์ ซึ่งจะเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาเป็นหลัก 3. องค์ประกอบทางสติปัญญา หรือกระบวนการการประมวลผลข้อมูล

ซึ่งเมื่อมองในมุมของความเป็นมนุษย์ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและอธิบายถึงความสำคัญของพัฒนาการของมนุษย์ คือ ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ยึดหลักกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ศึกษา เกี่ยวกับมนุษย์ ทั้งทางด้านจิตใจ ความคิด และพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยแนวคิดทางจิตวิทยาได้ให้ความหมายว่า พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีลำดับขั้น จากวัยหนึ่งไปสู่อีกรวัยหนึ่งของมนุษย์ ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์-จิตวิทยา และสังคม โดยจะไม่มีสิ่งใดที่มีอยู่คงที่ กล่าวคือ พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตของมนุษย์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นและอาจมีการเสื่อมถอยได้ (อุบลรัตน์ เพ็งสฤติย์, 2549)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาการเด็กในทางจิตวิทยา สามารถสรุปได้ว่า เป็นพัฒนาการด้านต่างๆ ของมนุษย์ ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ สุขภาพ ชีววิทยา ตลอดจนแนวคิดทางสังคมศาสตร์มาใช้อธิบายพัฒนาการต่างๆ ของเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งพัฒนาการของเด็กวัย 3-5 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558; อรุณี หรดาล, 2548)

1. พัฒนาการด้านร่างกาย

แนวคิดด้านพัฒนาการทางร่างกาย มองว่าร่างกายของมนุษย์มีการพัฒนาที่แตกต่างกันไปในแต่ละชั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีเหตุมาจากปัจจัยทางชีววิทยาเป็นสำคัญ เช่น พันธุกรรม ฮอร์โมน เป็นต้น โดยทฤษฎีวุฒิภาวะ (Maturational Theory) ของ Gesell (n.d., อ้างถึงในศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558; อรุณี หรดาล, 2548) ที่กล่าวไว้ว่า ร่างกายของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปอย่างมีลำดับของพัฒนาการ

สำหรับพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในวัยนี้ร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะน้ำหนักและความสูง เป็นช่วงวัยที่ร่างกายของเด็กเอื้อต่อการให้เด็กสามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรือมีอิสระในการเคลื่อนไหวร่างกายได้ มากขึ้น แต่ยังคงอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเคลื่อนไหวยังทำงานได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะกล้ามเนื้อมือและกล้ามเนื้อตา ในระยะนี้เด็กจะชอบการเคลื่อนไหว สามารถเดิน วิ่ง กระโดดได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถควบคุมและบังคับการทรงตัวได้ดี เนื่องจากพัฒนาการด้านกล้ามเนื้อและระบบประสาท รวมถึงพัฒนาการของสมองที่มีการเจริญเติบโตและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการเอื้อต่อพัฒนาการทางด้านสติปัญญา อันสามารถนำไปสู่การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการปรับตัว พฤติกรรมการใช้ภาษา และพฤติกรรมทางสังคม (ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558; อรุณี หรดาล, 2548)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2547) กล่าวว่า พัฒนาการตามธรรมชาติเมื่อเด็กมีอายุถึงวัยนั้นๆ คือคุณลักษณะตามวัยหรือความสามารถตามวัยของเด็ก โดยพัฒนาการแต่ละวัยอาจจะเกิดขึ้นตามวัยมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์ที่เด็กได้รับ ซึ่งได้กำหนดพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กวัย 3 - 5 ปี แสดงในตารางที่ 2 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2547)

ตารางที่ 2.2 พัฒนาการด้านร่างกายของเด็กวัย 3 - 5 ปี

อายุ	พัฒนาการ
3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - กระโดดขึ้นลงอยู่กับที่ได้ - รับลูกบอลด้วยมือและลำตัว - เดินขึ้นบันไดสลับเท้าได้ - เขียนรูปร่างกลมตามแบบได้ - ใช้กรรไกรมือเดียวได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อายุ	พัฒนาการ
4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - กระโดดขึ้นลงอยู่กับที่ได้ - รับลูกบอลได้ด้วยมือทั้งสอง - เดินขึ้นลงบันไดสลับเท้าได้ - เขียนรูปสี่เหลี่ยมตามแบบได้ - ตัดกระดาษเป็นเส้นตรงได้ - ระบายสีไม่ชอบอยู่นิ่ง
ตาราง 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - กระโดดขาเดียวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องได้ - รับลูกบอลที่กระดอนขึ้นจากพื้นได้ด้วยมือทั้งสอง - เดินขึ้น-ลงบันไดสลับเท้าได้อย่างคล่องแคล่ว - เขียนรูปสามเหลี่ยมตามแบบได้ - ตัดกระดาษตามแนวเส้นโค้งที่กำหนด - ใช้กล้ามเนื้อเล็กได้ดี เช่น ตัดกระดาษ ผูกเชือกกรองเท้า ฯลฯ - ยึดตัว คล่องแคล่ว

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, หน้า 11-14.

2. พัฒนาการด้านจิตใจและอารมณ์

แนวคิดด้านพัฒนาการทางด้านจิตใจและอารมณ์มองว่า จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของมนุษย์จะเปลี่ยนไปตามช่วงวัยต่างๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยทางชีวภาพ เช่น ผลจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน หรืออาจเกิดจากอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการเรียนรู้การจัดการอารมณ์และจิตใจ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับบุตรในครอบครัว ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและโรงเรียน เป็นต้น โดยพัฒนาการทางด้านจิตใจมักมาควบคู่พัฒนาการทางด้านสังคม (ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558; อรุณี หรดาล, 2548)

สำหรับพัฒนาการด้านจิตใจและอารมณ์ของเด็กในวัยนี้ จะมีการแสดงออกทางอารมณ์อย่างเต็มที่ ไม่มีปิดบังซ่อนเร้น แต่อารมณ์นั้นจะเกิดเพียงชั่วคราวแล้วหายไป เนื่องจากเด็กในวัยนี้จะความสนใจในระยะสั้น กล่าวคือเมื่อมีสิ่งที่สนใจมากกว่าก็จะเปลี่ยนอารมณ์ไปตามสิ่งที่สนใจเหล่านั้น โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2547) ได้กำหนดพัฒนาการด้านจิตใจและอารมณ์ของเด็กวัย 3 - 5 ปี แสดงในตารางที่ 2.3 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2547)

ตารางที่ 2.3 พัฒนาการด้านจิตใจและอารมณ์ของเด็กวัย 3 - 5 ปี

อายุ	พัฒนาการ
3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงอารมณ์ตามความรู้สึก - ชอบที่จะทำให้ผู้ใหญ่พอใจและได้คำชม - กลัวการพลัดพรากจากผู้เลี้ยงดูใกล้ชิดน้อยลง
4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับบางสถานการณ์ - เริ่มรู้จักชื่นชมความสามารถ และผลงานของตนเองและผู้อื่น - ชอบท้าทายผู้ใหญ่ - ต้องการให้มีคนฟัง คนสนใจ
5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงอารมณ์ได้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างเหมาะสม - ชื่นชมความสามารถและผลงานของตนเองและผู้อื่น - ยึดตนเองเป็นศูนย์กลางน้อยลง

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, หน้า 11-14.

3. พัฒนาการด้านสังคม

แนวคิดด้านพัฒนาการทางด้านสังคมมองว่า พัฒนาการทางด้านสังคมจะเกิดเมื่อมนุษย์มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม จะเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งกับบุคคลใกล้ชิดภายในครอบครัว และกับบุคคลในกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนที่โรงเรียน เป็นต้น ซึ่งจะเกิดขึ้นและมีการพัฒนาไปตามช่วงวัยของมนุษย์ โดยมนุษย์เรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคม และ

ทฤษฎีพัฒนาการทางจิตสังคม (Psychosocial Development Theory) ของ Erikson (n.d., อ้างถึงในศิริพงษ์ पालกะวงค์ ณ อยู่ธยา, 2558; อรุณี หรดา, 2548) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่น่ามาใช้อธิบายพัฒนาการด้านสังคมของมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยเช่นกัน

สำหรับพัฒนาการด้านสังคมของเด็กในวัยนี้ เด็กจะเริ่มความสัมพันธ์แรกกับครอบครัว โดยการปฏิสัมพันธ์กับพ่อ แม่ และญาติพี่น้อง และเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก เด็กจะเริ่มเรียนรู้การติดต่อและมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กในวัยเดียวกัน เด็กจะเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสังคมและเด็กคนอื่น ๆ พร้อมทั้งรู้จักการให้ความร่วมมือในการเล่นกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้เด็กจะเริ่มเรียนรู้บทบาททางสังคมของตนเอง เช่น การแยกแยะความแตกต่างระหว่างเพศได้ ตลอดจนการทำความเข้าใจกติกาทางสังคมเพื่อการดำรงอยู่ในสังคม ในช่วงวัยดังกล่าวเด็กจึงมีโอกาสเรียนรู้บทบาทตามตัวแบบ (Role model) เช่น การสังเกตหรือเลียนแบบบทบาททางเพศจากคนในครอบครัวหรือคนรอบตัว ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้บทบาททางสังคมของเด็กในวัยนี้ โดยพฤติกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นของเด็กในวัยนี้จะฝังแน่นยากที่จะเปลี่ยนแปลงในวัยต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2547) ได้กำหนดพัฒนาการด้านสังคมของเด็กวัย 3 - 5 ปี แสดงในตารางที่ 2.4 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2547)

ตารางที่ 2.4 พัฒนาการด้านสังคมของเด็กวัย 3 - 5 ปี

อายุ	พัฒนาการ
3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - รับประทานอาหารได้ด้วยตนเอง - ชอบเล่นแบบคู่ขนาน (เล่นของเล่นชนิดเดียวกันแต่ต่างคนต่างเล่น) - เล่นสมมติได้ - รู้จักการรอคอย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

อายุ	พัฒนาการ
4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - แต่งตัวได้ด้วยตนเอง - เล่นร่วมกับคนอื่นได้ - รอคอยตามลำดับก่อน-หลัง - แบ่งของให้คนอื่น - เก็บของเล่นเข้าที่ได้
5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง - เล่นหรือทำงานโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกับผู้อื่นได้ - พบผู้ใหญ่ รู้จักการไหว้ ทำความเคารพ - รู้จักขอบคุณ เมื่อรับของจากผู้ใหญ่ - รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายได้

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, หน้า 11-14.

4. พัฒนาการด้านสติปัญญา

แนวคิดด้านพัฒนาการทางด้านสติปัญญา มองว่า สติปัญญา ความคิด และจริยธรรม จะแปรผันไปตามช่วงวันที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีปัจจัยทางชีววิทยาและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญา (Cognitive Development Theory) ของ Piaget (n.d., อ้างถึงใน ศิริพงษ์ पालกะวงค์ ณ อยุธยา, 2558; อรุณี หรดาล, 2548) เชื่อว่า มนุษย์ในแต่ละช่วงวัยมีพัฒนาการทางความคิดและสติปัญญาที่แตกต่างกันซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และการฝึกทักษะต่างๆ ของมนุษย์ในแต่ละช่วงวัย

สำหรับพัฒนาการด้านปัญญา และความคิดของเด็กในวัยนี้จะมีลักษณะที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ยังไม่สามารถเข้าใจความรู้สึกของคนอื่น เด็กจะมีความคิดว่าทุกคนมีความคิดกับสิ่งต่างๆ เหมือนตนเอง ยึดความคิดของตนเป็นใหญ่ที่สุด ในวัย 4 - 5 ปี เด็กสามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์

กับวัตถุสิ่งของที่อยู่รอบตัว โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ หรือการลองผิดลองถูกจากการรับรู้มากกว่าการใช้เหตุผล และเด็กในวัยนี้จะมีการพัฒนาการด้านภาษาอย่างรวดเร็ว โดยมีการฝึกฝนการใช้ภาษาจาก การทำกิจกรรมต่างๆในรูปของการพูดคุย การตอบคำถาม การเล่าเรื่อง การเล่านิทาน และการทำ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในสถานศึกษา เด็กปฐมวัยสามารถใช้ภาษาแทนความคิด ของตน และใช้ภาษาในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่นได้ (ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558; อรุณี หรดาล, 2548) โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2547) ได้กำหนดพัฒนาการด้าน สติปัญญาของเด็กวัย 3 - 5 ปี แสดงในตารางที่ 2.5 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2547)

ตารางที่ 2.5 พัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กวัย 3 - 6 ปี

อายุ	พัฒนาการ
3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - สำรวจสิ่งต่างๆ ที่เหมือนกันและต่างกันได้ บอกชื่อของตนเองได้ - ขอความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา - สนทนาโต้ตอบหรือเล่าเรื่องด้วยประโยคสั้นๆ ได้ - สนใจนิทานและเรื่องราวต่างๆ - ร้องเพลง ท่องคำกลอน คำคล้องจองง่ายๆ และแสดงท่าทาง เลียนแบบได้ - รู้จักใช้คำถาม “อะไร” อยากรู้อยากเห็นทุกอย่างรอบตัว - สร้างผลงานตามความคิดของตนเองอย่างง่ายๆ
4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - จำแนกสิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ - บอกชื่อและนามสกุลของตนเองได้ - พยายามแก้ปัญหาด้วยตนเองหลังจากได้รับคำชี้แนะ - สนทนาโต้ตอบหรือเล่าเรื่องด้วยประโยคอย่างต่อเนื่อง - สร้างผลงานตามความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดเพิ่มขึ้น - รู้จักใช้คำถาม “ทำไม”

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

อายุ	พัฒนาการ
5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - บอกความแตกต่างของกลิ่น สี เสียง รส รูปร่าง จำแนกและจัดหมวดหมู่สิ่งของได้ - บอกชื่อ นามสกุล และอายุของตนเองได้ - พยายามหาวิธีแก้ปัญหาด้วยตนเอง - สนทนาโต้ตอบหรือเล่าเป็นเรื่องราวได้ - สร้างผลงานตามความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดเพิ่มขึ้นและแปลกใหญ่ - รู้จักใช้คำถาม “ทำไม” “อย่างไร” - เริ่มเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรม - นับเลขปากเปล่าได้ถึงเลข 20

ที่มา: ตัดแปลงมาจาก กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, หน้า 11-14.

จากที่กล่าวมาข้างต้น พัฒนาการของเด็กในวัยนี้มีความสำคัญเท่ากันในทุกด้าน จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเด็กต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและการเรียนรู้ ซึ่งพ่อ แม่ และผู้เลี้ยงดูเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของเด็กเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการเด็กจะเป็นแนวทางในการอบรม เลี้ยงดู และจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมกับวัยและความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัย

พัฒนาการแต่ละด้านจะมีทฤษฎีเฉพาะอธิบายไว้ และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเด็กในแต่ละด้าน เช่น ทฤษฎีพัฒนาการด้านร่างกาย อธิบายว่า การเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กมีลักษณะต่อเนื่องเป็นลำดับขั้น เด็กจะพัฒนาถึงขั้นใดจะต้องเกิดคุณลักษณะของความสามารถขั้นนั้นก่อน ทฤษฎีพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม ระบุว่า การอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็กส่งผลต่อบุคลิกภาพของเด็กเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ความรักและความอบอุ่นเป็นพื้นฐานสำคัญของความเชื่อมั่นในตนเองของเด็ก ซึ่งจะทำให้เด็กมีความไว้วางใจผู้อื่น เห็นคุณค่าของตนเอง มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี เคารพผู้อื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความเป็นประชาธิปไตย และ ทฤษฎีพัฒนาการด้านสติปัญญา อธิบายว่า เด็กเกิดมาพร้อมคุณลักษณะและความสามารถในการเรียนรู้ ซึ่งจะพัฒนาขึ้นตามอายุ ประสบการณ์ รวมทั้งค่านิยมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เด็กได้รับ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

ทฤษฎีพัฒนาการทางจิตสังคม (Psychosocial Development Theory)

Erikson (n.d., as cited in Moyse, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) ได้ศึกษาการ พัฒนาการด้านอัตลักษณ์ทางสังคมของเด็ก โดยเชื่อว่า อัตลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคลพัฒนาขึ้น จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและโลกสังคม และเชื่ออีกว่าอัตลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคลมีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตลอดชีวิต โดยได้รับอิทธิพลมาจาก สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือสถานการณ์ที่เด็กได้รับหรือพบเห็นมา สามารถแบ่งระยะการ พัฒนาการของเด็กเป็นขั้นต่างๆ ทั้งหมด 8 ขั้น โดยมีอายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งพัฒนาการแต่ละขั้นจะติดต่อกัน สืบเนื่องกัน โดยมีขั้นที่เกี่ยวข้องกับเด็กอายุไม่เกิน 7 ปี มี 3 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้สึกไว้วางใจ หรือไม่ไว้วางใจ (Trust หรือ Mistrust) จะเกิดในช่วงอายุ 0 - 2 ปี เชื่อว่าเป็นพัฒนาการในระยะปีแรกของมนุษย์ ที่เป็นขั้นพื้นฐานของพัฒนาการในขั้นต่อไป เป็นระยะที่เด็กเกิดความรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของพวกเขาได้ ขั้นนี้ยังอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูกจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาในระยะยาว และสุขภาพของเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์ของแม่กับลูกสามารถเห็นได้จากพัฒนาการด้านความรู้สึกของ ความมั่นใจในตนเองของเด็กตั้งแต่แรกเกิด

ขั้นที่ 2 ความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง หรือ สงสัยไม่แน่ใจในความสามารถของตนเอง (Autonomy หรือ Shame and doubt) จะเกิดในช่วงอายุ 2 - 3 ปี เป็นขั้นที่เด็กพัฒนาบุคลิกภาพ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะมีความรู้สึกที่เป็นอิสระในการกระทำต่างๆ โดยเด็กต้องการการ

สนับสนุนการกระทำนั้นๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเด็กก็จะเกิดความรู้สึกสงสัยในการกระทำและเกิดความไม่แน่ใจในความสามารถของตนเองหากไม่ได้รับการสนับสนุนในการกระทำ

ขั้นที่ 3 ความเป็นผู้นำผู้ริเริ่ม หรือ ความรู้สึกผิด (Initiative หรือ Guilt) จะเกิดในช่วงอายุ 3 - 6 ปี ซึ่งเป็นช่วงของเด็กปฐมวัย เป็นขั้นที่เด็กจะมีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และหากเด็กไม่ได้รับการสนับสนุนก็จะเกิดความรู้สึกผิดต่อการกระทำนั้นๆ กล่าวคือเด็กจะอยู่ในขั้นที่พัฒนาความมั่นใจในตนเอง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่พ่อ แม่ และผู้ปกครองต้องคอยให้การสนับสนุนเด็กในวัยนี้ ทั้งนี้การสนับสนุนนั้นต้องอยู่ในความเหมาะสมด้วย

ทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญา (Cognitive Development Theory)

Piaget (n.d., as cited in Moyse, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) ศึกษาพัฒนาการด้านความคิดและพัฒนาการด้านภาษาของเด็ก โดยแบ่งพัฒนาการทางปัญญาออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส (Sensorimotor stage) เป็นขั้นพัฒนาการในช่วงอายุ 0 - 2 ปี ความคิดของเด็กวัยนี้เกิดจากการเรียนรู้โดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่เด็กนำสิ่งของเข้าปาก เนื่องจากความอยากรู้อยากเห็น ขั้นที่ 2 ขั้นก่อนปฏิบัติการคิด (Pre-operational stage) เป็นขั้นพัฒนาการในช่วงอายุ 2 - 7 ปี ความคิดของเด็กวัยนี้เกิดจากการเรียนรู้โดยใช้ภาษา การใช้คำพูดเป็นสัญลักษณ์แทนวัตถุ การกระทำ และความคิด เช่น การที่เด็กใช้วัตถุหรือของเล่นเป็นสัญลักษณ์แทนการสื่อความหมายต่างๆ ซึ่งเป็นแรงผลักดันพัฒนาการทางด้านภาษาของเด็ก ขั้นที่ 3 ขั้นการคิดแบบรูปธรรม (Concrete Operational stage) เป็นขั้นพัฒนาการในช่วงอายุ 7 - 12 ปี ความคิดของเด็กวัยนี้จะเริ่มมีความคิดทางตรรกะเหตุและผลได้มากยิ่งขึ้น เด็กสามารถสร้างภาพขึ้นมาในใจ และสามารถคิดย้อนกลับได้ ดังนั้นการสอนหรืออธิบายสิ่งต่างๆ เด็กจะมีความสามารถทางความคิดในการเข้าใจสิ่งต่างๆ มากยิ่งขึ้น และ ขั้นที่ 4 ขั้นการคิดแบบนามธรรม (Formal Operational stage) เป็นขั้นพัฒนาการในช่วงอายุ 12 ปี ขึ้นไป เชื่อว่าเป็นขั้นสูงสุดของความคิด กล่าวคือเด็กสามารถคิดแบบนามธรรมได้ และมีความคิดที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นรู้จักการใช้คิดในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ จึงเป็นการเพิ่มความรู้ เพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับเด็กเอง

จากขั้นพัฒนาการทางปัญญาของ Piaget (n.d., as cited in Moyse, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) จะเห็นได้ว่าพัฒนาการจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของเด็ก โดยเด็กปฐมวัยจะอยู่ในขั้นที่ 2 หรือขั้นก่อนปฏิบัติการคิด (Pre-operational stage) ซึ่งจะอยู่ในช่วงที่เด็กมีความสามารถทางความคิดจากการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนความคิดของเด็ก บางครั้งในขั้นนี้อาจถูกเรียกว่า ขั้นก่อนมีความคิดรวบยอด หรือการใช้ร่างสังหรณ์เข้ามาช่วย (Preconcrete and Initiative) ดังนั้น ในขั้นที่ 2 นี้ เด็กจะมีพัฒนาการหรือมีการกระทำส่วนใหญ่จากประสาทสัมผัสและ

การเคลื่อนไหวน้อยลง และเปลี่ยนมาเป็นการให้ความคิดหรือการกระทำที่ต้องใช้สัญลักษณ์มากยิ่งขึ้น กล่าวคือลักษณะสำคัญของการพัฒนาการทางความคิดของเด็กในวัยนี้ คือ เด็กจะมีพัฒนาการทางด้านภาษาและพัฒนาการทางด้านความคิดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเด็กจะสื่อความหมายสิ่งต่างๆ โดยใช้ภาษา ซึ่งความคิดของเด็กวัยนี้ยังขึ้นอยู่กับความรู้เป็นส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถใช้เหตุผลได้มาก ดังนั้นพ่อ แม่ และผู้ปกครองต้องร่วมทำกิจกรรมต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นทักษะการคิดอย่างเข้าใจได้มากที่สุด (อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์, 2552)

Piaget (n.d., อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์, 2552) ได้แบ่งลักษณะของพัฒนาการทางด้านภาษาเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1. การพูดที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric speech) การพูดที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง จะเกิดกับเด็กที่ไม่มีโอกาสในการโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆ อย่างแท้จริง คำพูดที่เด็กพูดออกมาจะเป็นการพูดที่ปราศจากความหมาย หรือเป็นการพูดที่ไม่สนใจว่าคนอื่นจะฟังตนหรือไม่ เนื่องจากเด็กมีความคิดและรู้สึกว่าคุณอื่นที่ตนพูดด้วยต้องมีความคิดและความรู้เหมือนกับตน ดังนั้นเด็กจึงไม่สามารถเข้าใจความคิดของคนอื่นได้เลย รวมถึงส่งผลให้เด็กไม่สามารถเข้าใจในกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้ โดยเฉพาะเด็กในช่วงวัย 4 - 5 ปี จะมีความรู้สึกว่าคุณคิดของตนจะต้องถูกเสมอ โดย Piaget เรียกการพูดของเด็กที่ไม่ต้องการการโต้ตอบจากคนอื่นว่า Collective Monologues 2. การพูดเพื่อสังคม (Socialized speech) เป็นการพูดที่มีผลมาจากพัฒนาการของการพูดเพื่อตนเอง โดยเมื่อเด็กมีอายุ 5 ปีเป็นต้นไป คำพูดของเด็กจะเริ่มมีการโต้ตอบกับคนอื่นมากยิ่งขึ้น มีการใช้ภาษาโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และเมื่อเด็กมีอายุ 7 - 8 ปี จะเริ่มเรียนรู้กฎเกณฑ์ต่างๆ เริ่มเรียนรู้แพ้ ชนะ สามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้

ทฤษฎีพัฒนาการปัญญาจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม

Vygotsky (n.d., as cited in Moyse, Savage, Price, Taylor, & Hill, 2009) นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย เชื่อว่า ความสำคัญของวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้และพัฒนาการเชาว์ปัญญาของเด็ก เด็กจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมตั้งแต่แรกเกิดรวมถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยสิ่งแวดล้อมจะเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือสิ่งต่าง ซึ่งเชื่อว่าเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความคิดและการเรียนรู้ของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเด็กได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นด้วยตัวเด็กเอง นอกจากนี้ พัฒนาการทางปัญญาของเด็กในวัยนี้จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ อย่างเป็นลำดับขั้น Vygotsky ยังกล่าวอีกว่าการใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญต่อพัฒนาการของเด็ก โดยเด็กสามารถสะท้อนความคิดของตนเองผ่านทางภาษา ซึ่งช่วยให้เด็กมองเห็นสิ่งต่างๆ ในรูปแบบใหม่

คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 สำหรับเด็กอายุ 3 - 6 ปี (2561) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กอย่างเป็นองค์รวมและการปฏิบัติที่เหมาะสมกับพัฒนาการ ว่า การพัฒนาเด็กอย่างเป็นองค์รวม เป็นการคำนึงถึงความสมดุลและครอบคลุมพัฒนาการของเด็กให้ครบทุกด้านในการดูแลพัฒนา และจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่เด็กต้องจัดให้ครบทุกด้านทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา โดยแต่ละด้านจะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องการการส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการที่เหมาะสมกับวัยอย่างเป็นลำดับขั้น ซึ่งการปฏิบัติที่เหมาะสมกับพัฒนาการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1. ความเหมาะสมกับวัยหรืออายุของเด็ก คือการปฏิบัติ การให้ความรู้ หรือการส่งเสริมเด็กให้เหมาะสมกับช่วงวัย โดยพัฒนาการตามช่วงวัยจะทำให้สามารถทำนายพัฒนาการในขั้นลำดับต่อไป เอื้อต่อการวางแผนการการจัดประสบการณ์เพื่อส่งเสริมพัฒนาการและช่วยเหลือเด็กได้อย่างเหมาะสม โดยความเหมาะสมของเด็กแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งต้องคำนึงความชอบ ความสนใจ ความสามารถ และความถนัดของเด็กรายบุคคล
2. ความเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เด็กอาศัยอยู่ คือการคำนึงถึงบริบทที่แวดล้อมเด็ก เพื่อให้การเรียนรู้ของเด็กเกิดขึ้นอย่างมีความหมายและมีความเกี่ยวข้องกับตัวเด็ก ครอบครัว และชุมชนที่เด็กอาศัยอยู่ ซึ่งความเหมาะสมนี้จะเอื้อต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมายให้กับเด็ก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย

กระทรวงศึกษาธิการ (2547) กล่าวว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มีผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นจากกระบวนการที่เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยเด็กจะต้องเป็นผู้กระทำด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะเป็นไปได้ดีถ้าเด็กได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้เคลื่อนไหว มีโอกาสคิดริเริ่มตามความต้องการและความสนใจของตน รวมทั้งอยู่ในบรรยากาศที่เป็นอิสระ อบอุ่น และปลอดภัย

ส่วน Neisworth และ Bugey (2005) กล่าวว่า การเรียนรู้ของเด็กเกิดจากองค์ประกอบภายนอกและถือว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร โดยประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของเด็กจะเกิดจากประสบการณ์ที่เด็กได้รับ สภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กให้เอื้อต่อการเรียนรู้ และการเรียนการสอนที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของเด็ก พร้อมทั้งให้การเสริมการเรียนรู้ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยเสริมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและสถานการณ์เฉพาะบุคคลของเด็ก

ขณะที่ เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2527) ให้ความหมายของการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ หรือเกิดจากประสบการณ์เพียงครั้งเดียว ซึ่งเป็นการเน้นที่ผลของพฤติกรรมในการที่ทำให้เรามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การเรียนรู้อาจจะเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น และทำตามพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการลอกเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น เรียกว่า การเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามพัฒนาการตามธรรมชาติของมนุษย์หรือวุฒิภาวะของเด็ก

อภิรติ ไชยกาล, อรุณี ทรดาล, ขวัญฟ้า รังสิยา, วัฒนา ปุญญฤทธิ์, กันตวรรณ มีสมสาร, กัญญา ศิลปกิจยาน, เพ็ญศรี แสงเจริญ และวัฒนา มัคคสมัน (2561) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมเป็นพฤติกรรมใหม่อย่างถาวร ทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านทักษะ ซึ่งเกิดจากการฝึกฝน และการได้รับประสบการณ์ แต่ไม่ใช่เกิดจากสัญชาตญาณ วุฒิภาวะ หรือจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ซึ่งทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดีขึ้น และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ เป็นอย่างดี

กระบวนการเรียนรู้และการทำงานของสมองมีความสัมพันธ์กับอารมณ์เป็นอย่างมาก โดยอารมณ์จะส่งผลต่อการรับรู้ การคิด ความสนใจ ความตั้งใจ และความจำ ซึ่งอาจกระตุ้นหรือยับยั้งประสิทธิภาพของการเรียนรู้ให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เด็กได้รับมา กล่าวคือ การทำให้เด็กมีความสุข สนุกสนาน ผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด ทำให้เกิดการหลั่งสารเคมีในสมองที่ส่งผลให้เด็กเกิดความรู้สึกดีหรือรันทันตัว อยากรู้อยากเห็น สนใจอยากเรียนรู้และกระทำสิ่งต่างๆ เด็กจึงเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจดจำได้ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม หากเด็กเรียนรู้ด้วยการท่องจำ ไม่ได้คิด ไม่ได้ลงมือกระทำ ไม่รู้ความหมายของสิ่งที่เรียน มุ่งเน้นวิชาการและการแข่งขันมากเกินไป ทำให้เด็กเรียนรู้โดยไม่มีความสุข เกิดความเครียด ความกังวล ความเศร้า สมองจะหลั่งสารเคมี ที่จะไปสกัดกั้นกระบวนการเรียนรู้ของสมอง ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการเรียนรู้ลดลง

นอกจากนี้ ลักษณะการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยยังมีผลต่อพัฒนาการทางด้านความคิด ซึ่งเด็กเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าที่เป็นรากฐานเบื้องต้นของการเรียนรู้และช่วยให้เด็กพัฒนาการคิด เรียนรู้จากการเลียนแบบโดยการสังเกตจากผู้ใกล้ชิด เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ ได้สำรวจและทดลอง ทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง และเรียนรู้จากการเล่นซึ่งในขณะที่เด็กเล่นเด็กจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งที่เล่นผ่านประสาทสัมผัส ได้สำรวจ ตั้งสมมติฐาน ทดสอบสมมติฐาน ค้นหาคำตอบ วางแผน

แก้ปัญหา ได้ใช้จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ โดยการเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นหากเป็นการเรียนรู้ที่เด็กมีความสนใจ ให้เด็กได้เรียนรู้ในสิ่งที่ชอบและอยากรู้ เหมาะสมกับวัย กับความสามารถ และกับประสบการณ์เดิมของเด็ก รวมถึงการยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคลของเด็ก

กระทรวงศึกษาธิการ (2561) ได้อาศัยแนวคิดหลายแนวคิดเพื่อพัฒนาคู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการสร้างรากฐานคุณภาพชีวิตให้แก่เด็ก และมุ่งเน้นการพัฒนาเด็กแต่ละคนให้เต็มตามศักยภาพ สู่การสร้างคนไทยที่มีศักยภาพในอนาคต เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ มีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการทำงานของสมอง (Brain - based Learning) โดยกล่าวว่า เป็นการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับพัฒนาการทางสมอง โครงสร้างและการทำงานของสมองที่มีพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้นตามช่วงวัย และมีความยืดหยุ่นทำให้การพัฒนาสมองเกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต การเชื่อมโยงต่อกันของเซลล์สมองที่เป็นเครือข่ายซับซ้อนและหนาแน่นมากขึ้นตามวัยจะส่งผลให้สมองมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างรวดเร็วและจดจำได้มากขึ้น โดยการกระตุ้นจุดเชื่อมต่อของเซลล์สมองจะเกิดขึ้นจากการที่เด็กได้รับประสบการณ์ตรงจากการลงมือทำ ปฏิบัติด้วยตนเองผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า การเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการทางสมองเป็นการเรียนรู้จากของจริงไปหาสัญลักษณ์ จากง่ายไปหายาก จากรูปธรรมไปสู่นามธรรม อย่างไรก็ตามเมื่อสมองเจริญเติบโตในช่วงวัยต่างๆ และเริ่มมีความสามารถในการทำหน้าที่ในช่วงเวลาที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้และทักษะบางอย่างจะเกิดขึ้นได้ดีที่สุดในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเมื่อผ่านช่วงเวลานั้นในแต่ละช่วงวัย และสมองไม่ได้รับการกระตุ้นหรือได้รับประสบการณ์ที่เหมาะสม โอกาสที่จะฝึกอาจยากหรือทำไม่ได้เลย ดังนั้นช่วงวัยของเด็กปฐมวัยจึงเป็นช่วงโอกาสที่สำคัญที่เด็กจะได้รับการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่มีความเหมาะสมกับช่วงวัยเพื่อพัฒนาทักษะสมอง หรือ EF (Executive Function) ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดของสมองส่วนหน้าทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการคิด ความรู้สึกและการกระทำ โดยเป็นช่วงของการพัฒนาความสามารถในการคิด การจัดระเบียบตนเอง ส่งผลไปถึงการยับยั้งชั่งใจ การคิดไตร่ตรอง การควบคุมอารมณ์ การยืดหยุ่นทางความคิด การใส่ใจจดจ่อ การวางแผน การตั้งเป้าหมาย ความมุ่งมั่น การจดจำ การเรียกใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่างๆ และการลงมือทำอย่างเป็นขั้นตอนจนสำเร็จ ทักษะสมอง (EF) จึง

เป็นทักษะที่ต้อง ได้รับการฝึกฝนในชีวิตประจำวันของเด็กผ่านประสบการณ์ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้คิดและลงมือทำ เพื่อให้เกิดความพรอมและมีทักษะที่สำคัญต่อชีวิตในอนาคต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นและการเรียนรู้ของเด็ก การเล่นเป็นการแสดงออกของเด็กอย่างอิสระตามความต้องการและจินตนาการสร้างสรรค์ของเด็ก ซึ่งเป็นการสะท้อนพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กในชีวิตประจำวัน การเล่นทำให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็ก การเล่นของเด็กปฐมวัยจัดเป็นหัวใจสำคัญของการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสมอีกอย่างหนึ่ง การเล่นเด็กจะมีโอกาสเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย ได้ใช้ประสาทสัมผัสและการรับรู้ ผ่อนคลายอารมณ์และแสดงออกถึงตนเอง ได้เรียนรู้ความรู้สึกของผู้อื่น เด็กจะรู้สึกสนุกสนาน ได้ใช้ทักษะการสังเกต มีโอกาสสำรวจ ทดลอง คิดสร้างสรรค์ คิดแก้ปัญหาและค้นพบด้วยตนเอง รวมถึงช่วยให้เด็กเรียนรู้สิ่งแวดล้อม บุคคลรอบตัว เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ไปตามวัยอย่างมีคุณภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเกิดขึ้นจากกระบวนการที่เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และการถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์และมีความรู้มากกว่า ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะความคิดและความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาภาษา ความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว ทักษะพื้นฐานที่สำคัญและความสามารถในการด้านต่างๆ ตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ของเด็ก รวมทั้งความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง บุคคล สิ่งต่างๆ และสถานการณ์รอบตัว ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองต้องจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยเป็นกิจกรรมที่เป็นโอกาสให้เด็กเลือกตามความสนใจ ลงมือกระทำผ่านสื่อ อุปกรณ์ และของเล่นที่ตอบสนองการเรียนรู้ และมีความยืดหยุ่น รวมถึง พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองควรเป็นผู้สนับสนุนวิธีการการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้และเหมาะสมกับระดับพัฒนาการของเด็กแต่ละคน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ สามารถนำสื่อเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้มาสนับสนุนและเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยได้ โดยสื่อเป็นตัวกลางและเครื่องมือเพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ที่วางไว้ สื่อสำหรับเด็กปฐมวัยนั้นสามารถเป็นบุคคล วัสดุ อุปกรณ์ ของเล่น ตลอดจนเทคนิควิธีการ ทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น การใช้สื่อการเรียนรู้ต้องปลอดภัยและ

เหมาะสมกับวัย วุฒิภาวะ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความสนใจ ความชอบ และความต้องการของเด็กที่หลากหลาย ควรมีสื่อที่เป็นสื่อของจริง สื่อธรรมชาติ สื่อที่อยู่ใกล้ตัวเด็ก สื่อสะท้อนวัฒนธรรม สื่อภูมิปัญญาท้องถิ่น และสื่อเพื่อพัฒนาเด็กในด้านต่างๆ ให้ครบทุกด้าน ทั้งนี้สื่อต้องเอื้อให้เด็กเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และส่งเสริมการลงมือปฏิบัติจริงของเด็ก โดยการจัดสื่อสำหรับเด็กปฐมวัยต้องเริ่มต้นจาก สื่อของจริง ของจำลอง (3 มิติ) ภาพถ่าย ภาพโครงร่าง (2 มิติ) และสัญลักษณ์จากรูปธรรมไปสู่นามธรรม ตามลำดับ

สำหรับสื่อเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีสำหรับเด็กปฐมวัยสามารถเป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวัน ของเล่นเด็ก และวิธีการใหม่ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต้องเป็นการเลือกใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย เครื่องมือประเภทดิจิทัลและอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ควรใช้กับเด็กอย่างมีจุดมุ่งหมาย ใช้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ จำกัดช่วงเวลาในการใช้ และมีข้อตกลงในการใช้อย่างเหมาะสมกับวัย โดยใช้เป็นทางเลือกไม่บังคับใช้ และไม่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสื่อหลัก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดสาระที่ควรเรียนรู้ ที่เป็นเรื่องราวรอบตัวเด็กที่นำมาเป็นสื่อในการจัดกิจกรรมให้เด็กเกิดการเรียนรู้ โดยไม่เน้นการท่องจำเนื้อหา สามารถกำหนดรายละเอียดให้สอดคล้องกับวัย ความต้องการ และความสนใจของเด็ก โดยให้เด็กได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์สำคัญที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้อาจยืดหยุ่นเนื้อหาได้ โดยคำนึงถึงประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมในชีวิตจริงของเด็ก สาระที่เด็กอายุ 3 - 6 ปี ควรเรียนรู้ มีดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

1. เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเด็ก เด็กควรเรียนรู้เกี่ยวกับชื่อ นามสกุล รูปร่างหน้าตา อวัยวะต่างๆ วิธีระวังรักษาร่างกายให้สะอาดและมีสุขภาพอนามัยที่ดี การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การรักษาความปลอดภัยของตนเอง รวมทั้งการปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างปลอดภัย การรู้จักประวัติความเป็นมาของตนเองและครอบครัว การปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัวและโรงเรียน การเคารพสิทธิของตนเองและผู้อื่น การรู้จักแสดงความคิดเห็นของตนเองและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การกำกับตนเอง การเล่นและทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง ตามลำพังหรือกับผู้อื่น การตระหนักรู้เกี่ยวกับตนเอง ความภาคภูมิใจในตนเอง การสะท้อนการรับรู้อารมณ์ และความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกอย่างเหมาะสม การแสดงมารยาทที่ดี การมีคุณธรรม จริยธรรม

2. เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลและสถานที่แวดล้อมเด็ก เด็กควรเรียนรู้เกี่ยวกับครอบครัว สถานศึกษา ชุมชน และบุคคลต่างๆ ที่เด็กต้องเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน สถานที่สำคัญ วันสำคัญ อาชีพของคนในชุมชน ศาสนา แหล่งวัฒนธรรมในชุมชน สัญลักษณ์สำคัญของชาติไทย และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นไทย หรือแหล่งเรียนรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่นๆ

3. ธรรมชาติรอบตัว เด็กควรเรียนรู้เกี่ยวกับชื่อ ลักษณะ ส่วนประกอบ การเปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์ของมนุษย์ สัตว์ พืช ตลอดจนการรู้จักเกี่ยวกับดิน น้ำ ท้องฟ้า สภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ แรงและพลังงานในชีวิตประจำวันที่แวดล้อมเด็ก รวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรักษาสาธารณสุขสมบัติ

4. สิ่งต่างๆ รอบตัวเด็ก เด็กควรเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายในชีวิตประจำวัน ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้หนังสือและตัวหนังสือ รู้จักชื่อ ลักษณะ สี ผิวสัมผัส ขนาด รูปร่าง รูปทรง ปริมาตร น้ำหนัก จำนวน ส่วนประกอบ การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ รอบตัว เวลา เงิน ประโยชน์ การใช้งาน และการเลือกใช้สิ่งของเครื่องใช้ ยานพาหนะ การคมนาคม เทคโนโลยีและการสื่อสารต่างๆ ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัด ปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม

เด็กปฐมวัยและสื่อสังคมออนไลน์

U.S. Department of Education (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ในศตวรรษที่ 21 หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยมีการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อก่อให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนมากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยเทคโนโลยีเอื้ออำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น เช่น การสืบค้นความรู้ตามความสนใจ หรือการทบทวนเนื้อหาในห้องเรียน การใช้เทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดในการเรียนรู้ ทั้งในเรื่องของเนื้อหา เวลา และสถานที่ ส่งเสริมให้การพัฒนาการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเชื่อมต่อบุคคลทั่วโลกอื่นสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย (SRI International, 2018)

สอดคล้องกับ นฤมล บุญสง (2561) กล่าวเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมในการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ว่า แนวทางการนำสื่อสังคมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของเด็กในทุกศาสตร์ต้องเพื่อเน้นการเพิ่มความรู้และทักษะต่างๆ อย่างรอบด้านและต่อเนื่อง โดยภาพรวมผู้เรียนรู้มีความพึงพอใจในการนำสื่อสังคมมาใช้ในกิจกรรมการเรียนรู้ และให้ความร่วมมือในการเรียนรู้จนเกิดการพัฒนาทักษะต่างๆ ในทางที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องเป็นการใช้สื่อสังคมอย่างถูกต้องเหมาะสม และใช้อย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้ความรู้และผู้เรียนรู้ โดยสามารถจัดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับรูปแบบหรือกิจกรรมสำหรับเด็ก ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่จะเกิดกับผู้เรียนรู้ เพื่อสามารถพัฒนาความรู้และทักษะที่ต้องการได้อย่างเต็มศักยภาพ

National Association for the Education of Young Children (NAEYC) และ Fred Rogers Center (2012) ยืนยันว่า การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กแรกเกิดจนกระทั่งถึง 8 ปี จะช่วยเสริมพัฒนาการของเด็กทั้งในด้านความคิด สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ได้เหมือนสื่ออื่นๆ โดยสื่อจอภาพ (Screen media) สามารถทำให้เด็กสามารถเห็น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ กิจกรรม หรือการกระทำต่างๆ ที่เด็กไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง เทคโนโลยียังสามารถช่วยให้เด็กบันทึก จัดทำ ทบทวน และแบ่งปันประสบการณ์ชีวิตจริงผ่านเรื่องราว รูปภาพ และเสียง รวมถึงพัฒนาการทางด้านภาษา ด้านคณิตศาสตร์ ทักษะด้านการแก้ปัญหา ด้านการควบคุมตนเอง และด้านการพัฒนาทักษะทางสังคมอีกด้วย โดยความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับอายุ ลำดับพัฒนาการ ความสนใจ ความต้องการ พื้นฐานความสามารถของเด็กแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ไม่ควรถูกใช้ทดแทนกิจกรรมการเรียนรู้เดิมที่เป็นประโยชน์อื่นๆ เช่น การเล่นที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์กลางแจ้ง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น กล่าวคือ เครื่องมือในการเรียนรู้ของเด็กทุกประเภทควรมีใช้อย่างสมดุล และเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ควรถูกใช้อย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็ก (Radich, 2013) สอดคล้องกับ Lieberman, Bates, และ So (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กอายุ 3 - 6 ปี ผลการศึกษาสรุปไว้ว่า สื่อดิจิทัลสามารถทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่า สื่อดิจิทัลช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการทางด้านความรู้ ทักษะการคิด การวางแผน การสังเกต การแก้ปัญหา การอ่าน รวมถึงทักษะด้านภาษา ด้านคณิตศาสตร์ การตั้งสมมติฐาน ความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น

Duffy (2008) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube ว่า YouTube สามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาและการเรียนรู้ โดยเน้นไปที่การใช้งาน YouTube อย่างเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ มีการใช้ YouTube มากยิ่งขึ้นเพื่อการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น จากทั่วโลกได้ และ Berk (2009) ได้สนับสนุนว่าการเรียนรู้ผ่านวิดีโอ เช่น YouTube ส่งเสริมให้ศักยภาพการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การดึงดูดความสนใจของนักเรียนในชั้นเรียน การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นนักเรียน การกระตุ้นทำให้เกิดความคิด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนและบุคคลคนอื่นๆ รวมถึงการใช้วิดีโอในการเรียนรู้ยังสอดคล้องกับพัฒนาการทางสมองของมนุษย์ กล่าวคือ วิดีโอไปสนับสนุนการทำงานของสมองทั้ง 2 ซีก โดยซีกซ้ายจะไปสนับสนุนการเรียนรู้ด้านบทสนทนา จังหวะ และเนื้อเพลง ส่วนสมองซีกขวาจะสนับสนุนการเรียนรู้ทางด้านรูปภาพ ความสัมพันธ์ต่างๆ เสียงประกอบ และทำนอง

ทั้งนี้ อิทธิพลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการรับและการสื่อสารเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม (สิ่งสิ่งพิมพ์ หรือหนังสือแบบเรียน) สื่อยุคใหม่จึงส่งผลกระทบต่อ การเรียนรู้ของเด็กทั้งทางบวกและทางลบ ขณะที่เด็กยุคปัจจุบันสามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ได้ง่ายขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ สื่อยุคใหม่จึงทำให้เด็กสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและบุคคลรอบข้างน้อยลง การเลี้ยงดูเด็กวัยปฐมวัยโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในระยะเวลาต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็กหลายประการ ดูตารางที่ 2.6 (รักษ์ทรัพย์ แสนสำแดง, สุจิตรา แบบประเสริฐ, ชุลิวัลย์ รักษาภักดี และสรนิตา อุคำ 2560)

ตารางที่ 2.6 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อเด็กปฐมวัย

พัฒนาการ	ผลกระทบ
ด้านร่างกาย	<ul style="list-style-type: none"> - ขอบเขตของการพัฒนาทางกายจำกัดและลดลง - การพัฒนาของเด็กไม่เต็มตามศักยภาพเท่าที่ควร - สายตาของเด็กมีปัญหาเพิ่มขึ้น - เด็กบางคนอาจพัฒนาไปสู่ปัญหาทางบุคลิกภาพในระยะยาว
ด้านอารมณ์และจิตใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ขอบเขตของการพัฒนาทางอารมณ์และจิตใจจำกัดและลดลง - พฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง - การมุ่งแต่จะเอาชนะจนอาจกลายเป็นพฤติกรรมประจำตัวของเด็ก - การสะสมนิสัยรักสนุก สบาย คิดว่าได้อะไรง่าย ๆ นำมาสู่การขาดการเห็นคุณค่าของการทำงาน
ด้านสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการควบคุมเรื่องเวลาลดลง - ความสามารถในการปรับตัวมีน้อยลง - การขาดทักษะในการเล่นและอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

อายุ	พัฒนาการ
ด้านสติปัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาความสามารถในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งความรู้ที่หลากหลายมีอัตราลดลง เช่น การสืบค้นข้อมูลด้วยวิธีการต่างออก การแสวงหาข้อมูลที่ต้องการและเป็นจริง การรู้จักกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับมา - เด็กเผชิญกับความเครียดมากขึ้น จากข่าวสารอันรวดเร็วที่อยู่รอบตัว หรือบางครั้งก็เป็นนามธรรมเกินกว่าที่จะเข้าใจ - การคิดวิเคราะห์หั่นย่อยลง ขาดการสืบเนื่องทางความคิด ส่งผลต่อการใช้เหตุผล - การขาดการพัฒนาในเรื่องภาษา เนื่องจากอ่านหนังสือลดลง รวมทั้งไม่เข้าใจความหมายและวิธีใช้คำศัพท์ หรือสำนวนภาษาที่ถูกต้องตามกาลเทศะด้านวัฒนธรรม - การรับเอาวัฒนธรรมโดยไม่รู้จักเลือก เช่น การแต่งกาย พฤติกรรมการบริโภค - การถูกรอบงำด้วยค่านิยมแบบคนเมือง ส่งผลต่อความไร้สำนึกในวัฒนธรรมบ้านเกิดและชาติ

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก รักษ์ทรัพย์ แสนสำแดง, สุจิตรา แบบประเสริฐ ชุลิวัลย์ รักษาภักดี และสรินดา อุคำ. (2560). สื่อยุคใหม่: อาหารเสริมสำหรับเด็กปฐมวัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(64), หน้า 9-14.

รักษ์ทรัพย์ แสนสำแดง และคณะ (2560) ได้สรุปเกี่ยวกับหลักการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย มีดังนี้ 1. ความสอดคล้อง คือ สื่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้ควรมีความสอดคล้องกับพัฒนาการเด็ก หลักสูตร และการประเมินผล การนำมาใช้ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและบริบททางสังคมของเด็ก 2. การบูรณาการกับเครื่องมืออื่นๆ คือ การนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ต้องนำมาใช้โดยบูรณาการกับเครื่องมืออื่นๆ อย่างสมดุลในลักษณะของการเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และใช้สนับสนุนการเรียนรู้ของเด็ก 3. ความเหมาะสมของสื่อเทคโนโลยี คือ การพิจารณาถึงความเหมาะสมของสื่อเทคโนโลยี โดยสื่อเทคโนโลยีต้องช่วยพัฒนาเด็กทั้งด้าน

สติปัญญาและทางสังคมควบคู่กันไป การใช้สื่อเทคโนโลยีกับเด็กปฐมวัยควรใช้ในลักษณะเป็นอุปกรณ์การเรียนรู้หรือเรียนแบบร่วมมือเพื่อลดปัญหาการแยกตัวของเด็ก 4. ความชัดเจนของการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ สื่อเทคโนโลยีมีความซับซ้อนและมีศักยภาพสูง ดังนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ชัดเจน โดยเป็นการใช้เสมือนเครื่องมือในการสนับสนุนการเรียนรู้ และไม่นำมาใช้ในลักษณะของการเป็นบทเรียนหรือสาระการเรียนรู้ที่เด็กต้องเรียนอย่างเคร่งครัดหรือเรียนอย่างเป็นระบบ 5. การใช้ประโยชน์ตามวัย คือ การมุ่งฝึกฝนให้เด็กใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ทักษะและพัฒนาความคิดมากกว่าการทำให้เด็กใช้สื่อเทคโนโลยีแบบผู้ใหญ่ และสุดท้าย 6. การฝึกฝนทักษะจำเป็น คือ สื่อเทคโนโลยีที่จะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กได้ควรจะเป็นโปรแกรมที่ช่วยฝึกทักษะให้เป็นคนช่างสังเกต ฝึกให้คิดอย่างมีระบบ เป็นเหตุเป็นผล และการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย

ในทำนองเดียวกัน NAEYC และ Fred Rogers Center (2012) ได้แนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีในการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยที่เหมาะสม ดังนี้ (1) เลือกใช้สื่อเทคโนโลยีอย่างผสมผสาน โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและคุณภาพของเนื้อหา ประสบการณ์ของเด็ก และโอกาสในการมีส่วนร่วม (2) จัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสมดุล โดยคำนึงว่าสื่อเทคโนโลยีและสื่อปฏิสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่มีการใช้อย่างเจาะจงกับเด็ก เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมในทางปฏิบัติ ให้ความสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมกับคนรอบข้าง (3) มีการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพัฒนาการตามวัยของเด็ก เช่น สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี ไม่ควรให้สื่อโทรทัศน์ วิดีโอ หรือสื่อเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive technologies) และหลีกเลี่ยง (4) ให้สื่อเทคโนโลยีในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้เพื่อสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและเด็กในทางที่ดีขึ้น (5) จำกัดการใช้งานสื่อเทคโนโลยีทั้งในด้านเนื้อหาและเวลาให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละวัย (6) เด็กและผู้ปกครองควรสามารถเข้าถึงสื่อ เทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมกัน (Radich, 2013)

จะเห็นได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยต้องใช้อย่างเหมาะสม Saracho (2015) ได้สรุปเกี่ยวกับสื่อร่วมสมัย สื่อเทคโนโลยี หรือสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้เด็กปฐมวัยสามารถเห็นภาพบุคคล สัตว์ สิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ หรือการกระทำต่างๆ ได้จากภาพวิดีโอหรือภาพเสมือนจริง ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการและมีจินตนาการมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเด็กในการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี เป็นวัยที่มีความพร้อมในเรียนรู้ด้านการเรียนการสอนและทักษะทางสังคม และ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้ โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการเสริมพัฒนาการของเด็ก โดยต้องให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นหลัก

(1) เลือกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละบุคคล (2) เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพราะพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ส่วนใหญ่มักมีความกลัวในเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่

การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง

การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง/การเป็นสื่อกลางของผู้ปกครอง (Parental mediation) เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ เนื่องจากสื่ออาจเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก แทนที่พ่อแม่ หรือแทนที่การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ แนวคิดนี้จึงเกิดขึ้นจากความกังวลผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อของเด็ก และความต้องการให้เด็กใช้สื่ออย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดพัฒนาการที่ดีกับเด็ก (Clark, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Schaan และ Melzer (2015) และ Nikken และ Jansz (2014) และ Sonck, Nikken และ Haan (2013) ที่ได้กล่าวว่า การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง (Parental mediation) หรือ การติดตามพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็ก (Media monitoring) เป็นการวางแผนทางเชิงรุกของผู้ปกครองเพื่อเหตุผล 2 ประการหลัก คือ 1. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้สื่อเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับตัวเด็ก 2. เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่อตัวเด็ก โดยการควบคุมการใช้สื่อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการใช้สื่อแบบพูดคุย (Active mediation) ผู้ปกครองกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) และ ผู้ปกครองใช้สื่อร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การมีส่วนร่วมในการใช้สื่อแบบพูดคุย/การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) หมายถึง การที่ผู้ปกครองอธิบายและพูดคุยเกี่ยวกับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อกับเด็ก โดยเฉพาะเนื้อหาที่ซับซ้อนกว่าวัยของเด็ก หรือการแนะนำเชิงบรรทัดฐาน รวมถึงการแสดงความคิดเห็น โดยเป็นการอธิบายเนื้อหาทั้งทางบวกและทางลบ รวมถึงการแทรกแซงการเรียนการสอน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโชว์ โฆษณา วิดีโอเกม และรายการเพื่อการศึกษา เป็นต้น และอาจเป็นการอธิบายความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและนิยามของสื่อ นั้น เพราะสื่ออาจจะเพิ่มความสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่อเนื้อหาสื่อของเด็กๆ (Nikken และ Jansz, 2014)

การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) หมายถึง กฎหรือข้อจำกัดที่ผู้ปกครองป้องกันเด็กจากสื่อ เช่น การกำหนดความบ่อยครั้งที่เด็กได้รับอนุญาตให้ใช้สื่อ เวลาในการใช้สื่อ หรืออาจเป็นข้อจำกัดด้านเนื้อหารายการที่เด็กได้รับอนุญาต โดยเฉพาะจำกัดเกี่ยวกับเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เช่น เนื้อหาความรุนแรง หรือเนื้อหาทางเพศ (Nikken และ Jansz, 2014)

การใช้สื่อร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) หมายถึง การที่ผู้ปกครองใช้สื่อหรือรับชมสื่อร่วมกับเด็ก ซึ่งเป็นการใช้งานร่วมที่ไม่ได้มีการสนทนาหรืออธิบายเนื้อหาสื่อที่ชัดเจน เช่น การดูโทรทัศน์พร้อมกับเด็ก ซึ่งการใช้งานร่วมกันจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางอารมณ์และความคิดเชิงบวกของเด็ก แต่อาจส่งผลให้เกิดการยอมรับความรุนแรงของสื่อ โดยสามารถเป็นการใช้สื่อร่วมกับเด็กแบบไม่เจตนา (Passive) เช่น เด็กเข้ามาในห้องขณะที่ผู้ปกครองกำลังรับชมสื่ออยู่ หรือผู้ปกครองเข้ามาในห้องขณะที่เด็กกำลังรับชมสื่ออยู่ หรือแบบเจตนา (Intentional) เช่น ผู้ปกครองชวนเด็กรับชมสื่อร่วมกัน ซึ่งการใช้สื่อร่วมกับเด็กถือเป็นกลยุทธ์ของผู้ปกครองโดยเจตนาเพื่อแบ่งปันการใช้งานสื่อของเด็กๆ (Nikken และ Jansz, 2014)

Clark (2011) กล่าวว่า ถึงแม้การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) ให้ความสำคัญในการสนทนาระหว่างผู้ปกครองและเด็ก แต่การสื่อสารอวัจนภาษาหลัก และการสื่อสารเพื่อกำหนดขอบเขตการใช้สื่อก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงการติดตามพฤติกรรมและการสื่อสารเมื่อเด็กไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กจะสามารถช่วยลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อต่อเด็กได้ โดยครอบครัวที่ผู้ปกครองมีการสื่อสารและสนทนาเกี่ยวกับสื่อกับเด็กสูง จะลดพฤติกรรมทางลบได้มากยิ่งขึ้นและยังส่งเสริมพฤติกรรมทางบวกในด้านการเข้าสังคมอีกด้วย และได้กล่าวไว้อีกว่าการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) ส่งผลทางบวกในการใช้สื่อต่อเด็กมากกว่าการใช้สื่อร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) อย่างไรก็ตาม การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กในระดับที่สูงหรือต่ำเกินไป มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความก้าวร้าวของเด็กมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ปกครองที่ไม่สามารถควบคุมหรือควบคุมการใช้สื่อกับเด็กที่เข้มงวด อาจสร้างความไม่เป็นมิตรกับเด็กได้ ทั้งนี้การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง (Parental mediation) จะลดลงตามอายุของเด็ก กล่าวคือผู้ปกครองของเด็กโตมีแนวโน้มในการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กลดลงกว่าผู้ปกครองของเด็กเล็ก

อย่างไรก็ตาม Sonck, Nikken และ Haan (2013) กล่าวว่า องค์ประกอบของการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กของผู้ปกครอง (Parental mediation) 3 องค์ประกอบข้างต้น อาจไม่สามารถใช้ได้ ในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานอย่างโดดเดี่ยวได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในพื้นที่แยก รวมถึงห้องนอนของเด็กหรือบนแพลตฟอร์มมือถือได้ ซึ่งความเป็นอิสระในการใช้สื่ออาจเป็นปัญหาในการควบคุมการใช้สื่อของเด็กได้ ส่งผลให้ผู้ปกครองมีความกังวลในการใช้สื่อของเด็กเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ทัศนคติของผู้ปกครองต่ออินเทอร์เน็ตในเชิงลบมากขึ้น รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับการขาดทักษะในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก นอกจากนี้ความอิสระในการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตที่หลากหลายและง่ายต่อการเปิดรับของเด็ก เช่น เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ ความบันเทิง สามารถสร้างปัญหากับผู้ปกครองเกี่ยวกับวิธีการแนะนำหรือควบคุมเด็กในการใช้สื่อเหล่านี้ได้ ความกังวลเหล่านี้ส่งผลอย่างมากให้ผู้ปกครองพยายามหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อควบคุมการใช้สื่อของเด็กที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

Livingstone และ Helsper (2008) ได้ศึกษาการควบคุมการใช้สื่อของเด็กของผู้ปกครองที่ครอบคลุมในการใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่า มีองค์ประกอบการควบคุมการใช้สื่อแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การให้ความรู้และควบคุมเกี่ยวกับสื่อในขณะที่ใช้สื่อร่วมกับเด็ก (Active co-use) หมายถึง วิธีการควบคุมการใช้สื่อเดิมทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการใช้สื่อแบบพูดคุย ผู้ปกครองกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก และผู้ปกครองใช้สื่อร่วมกับเด็ก กล่าวคือ การใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตร่วมกับเด็กควรมีการอธิบายและความคุมไปพร้อมกัน 2. การควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้สื่อกับเด็ก (Interaction restrictions) หมายถึง การกำหนดข้อจำกัดในการมีปฏิสัมพันธ์หรือการติดต่อกับผู้อื่นของเด็กผ่านการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อออนไลน์แบบเพื่อนกับเพื่อน 3. การควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions) หมายถึง การกำหนดข้อจำกัดทางเทคนิค รวมถึงการติดตั้งตัวกรองต่างๆ และซอฟต์แวร์ตรวจสอบบนคอมพิวเตอร์ และ 4. การตรวจสอบ (Monitoring) หมายถึง กลยุทธ์ในการตรวจสอบกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ของเด็ก หลังจาก que เด็กใช้งานสื่อ เช่น ข้อความอีเมล หรือเว็บไซต์ที่เข้าชม ทั้งนี้ องค์ประกอบการควบคุมการใช้สื่อขึ้นอยู่กับประเภทของสื่ออีกด้วย

Nikken และ Schols (2015) ได้สรุปการควบคุมการใช้สื่อของเด็กของผู้ปกครองสำหรับสื่อโทรทัศน์และเกมไว้ว่า มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) การจำกัดเกี่ยวกับเวลาและเนื้อหาในการใช้สื่อ 2. การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) การสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาและให้คำอธิบายหรือคำแนะนำกับเด็กเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและการตระหนักรู้ที่มีวิจารณญาณ รวมถึงกระตุ้นการเรียนรู้ 3. การใช้สื่อโดยเจตนาาร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) โดยส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการศึกษา 4. การควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) การควบคุมเป็นรูปแบบหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในการการอยู่ใกล้ๆ เพื่อจับตาเด็ก เมื่อใช้หน้าจออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง 5. การตรวจสอบ (Monitoring) ตรวจสอบกิจกรรมออนไลน์ของเด็กหลังจากการใช้งาน สุดท้ายด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย ผู้ปกครองสามารถ 6. การควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions) การกำหนดข้อจำกัดทางเทคนิค เช่น การควบคุมที่จัดทำโดยอุปกรณ์สื่อ เพื่อควบคุมหรือบล็อกเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะนิยมการควบคุมการใช้สื่อวิธีอื่นๆ มากกว่าวิธีการควบคุมทางเทคนิค

จากงานวิจัยพบว่า ผู้ปกครองปรับแนวทางการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กตามอายุของเด็ก เช่นเดียวกับประเภทของสื่ออีกด้วย Nikken และ Schols (2015) ได้สรุปว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีแนวทางการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กอายุ 0 - 8 ปี โดยการควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) การใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) กับเด็กเล็ก และเด็กที่อายุมากขึ้นจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) และการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) เพิ่มขึ้น โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการประยุกต์แนวทางการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กกับสื่อที่มีเนื้อหาเพื่อการศึกษา เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ และมีการประยุกต์แนวทางการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กที่เข้มงวดมากขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่าผู้ปกครองหลายคนรู้สึกว่าการใช้สื่อของเด็กมีความสอดคล้องกับความสามารถทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ทั้งทักษะการใช้สื่อ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อ รวมถึงเทคโนโลยีทางสังคมออนไลน์ โดยมุมมองของผู้ปกครองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ อายุของเด็กและการใช้สื่อ อาจมีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาทักษะด้านสื่อของเด็กเช่นกัน โดยเฉพาะกับเด็กเล็ก ผู้ปกครองจึงมีแนวทางการควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions) อีกด้วย โดยผู้ปกครองที่มีเด็กเล็กจะให้ความสำคัญกับการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) การควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) และการใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับเด็กปฐมวัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน สื่อยุคใหม่จึงส่งผลต่อการเรียนรู้ของเด็กทั้งทางบวกและทางลบ ผู้ปกครองให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่งเสริมการเรียนรู้ได้โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการเสริมพัฒนาการของเด็ก ส่งผลถึงพฤติกรรมที่กำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้สื่อต่างๆ ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และเส้นแบ่งระหว่างประเภทของสื่อต่างๆ มีความชัดเจนน้อยลง ทั้งนี้มนุษย์ได้นำเทคโนโลยีสื่อมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยการเปิดรับสื่อ ถือเป็น การรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยมนุษย์มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

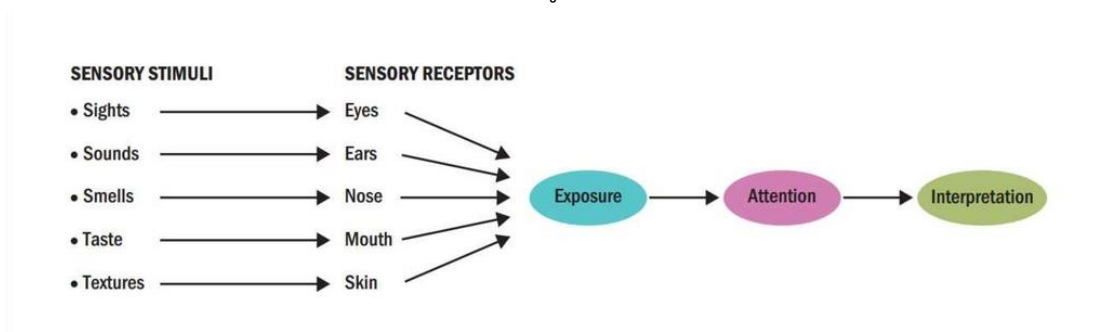
Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อให้มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน เช่นเดียวกับ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส

ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า แม้จะเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีแตกต่างกัน ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่การเลือกสรร การจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่มีพื้นฐานมาจากค่านิยม (Value) ความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล การมีประสบการณ์มากและหลากหลาย ส่งผลให้การตีความมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความรู้สึก ออกมาเป็นความหมาย ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผ่านกรอบอ้างอิงของแต่ละบุคคล (Frame of Reference) ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้แม้จะเป็นบุคคลเดิมแต่การรับรู้สิ่งเร้าเปลี่ยนไป

ส่วน Solomon (2017) ได้อธิบายกระบวนการการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการได้รับสิ่งเร้า โดยรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้งห้า นำไปสู่กระบวนการการรับรู้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเปิดรับ (Exposure) การตั้งใจรับ (Attention) และการตีความ (Interpretation) จนตอบสนองไปสู่การรับรู้ แสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แผนผังขั้นตอนในกระบวนการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education, p. 108.

Assael (1995) อธิบายว่าสิ่งเร้า (Stimuli) คือการสื่อสารด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) ภาพ (Visual) และ คำพูด (Verbal) ซึ่งสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป สิ่งเร้าจะมีผลต่อการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้ามีลักษณะ ดังนี้ (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผู้บริโภค (2) สอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภค (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป (4) มีความน่าเชื่อถือ (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป (7) ผู้บริโภคที่เลือกการรับรู้ เลือกเปิดรับสิ่งเร้า และให้ความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ หากสิ่งเร้า สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค และมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิม เพื่อรักษาสภาวะสมดุลทางจิตวิทยา (Psychological Equilibrium) ให้เป็นปกติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าและตีความของผู้บริโภคมี 2 ประการ (Assael, 1995) ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อรับรู้ (Stimulus characteristics affecting perception) สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก (Sensation) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Sensory elements) และ ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements)

1.1 ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Sensory elements) การรับรู้คือการแปลความหมายจากสิ่งที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัส หรือเรียกรวมกันว่า Sensory organs หรือ Sensory receptors ซึ่งการรับสัมผัสทั้งห้า (5 Senses) ได้แก่

1.1.1 การมองเห็น (Sight หรือ Vision) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้จากการมองเห็น โดยสีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้การสร้างการจดจำตราสินค้า หรือประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจากการได้สัมผัส การได้กลิ่น และทดลองชิมมากกว่าการมองเห็น

1.1.2 เสียง (Sound) สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และความทรงจำได้ดี เสียงเพลงมีผลต่ออารมณ์ผ่อนคลายของลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันเชิงบวกกับตราสินค้า แต่เสียงรบกวนมีส่งผลในทางลบ และโฆษณาที่ใช้เพลงที่เป็นที่นิยมประกอบการโฆษณามีผลทางบวกต่อการถูกจดจำของผู้บริโภค

1.1.3 กลิ่น (Smell) สามารถกระตุ้นอารมณ์และความทรงจำได้ดีที่สุด นักการตลาดใช้กลิ่นสร้างอารมณ์ เพื่อให้มีผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยพบว่าการใช้กลิ่นเป็นสิ่งเร้ามีผลต่อระยะเวลาในซื้อสินค้าอีกด้วย

1.1.4 การสัมผัส (Touch) ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเป็นวิธีการในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสัมผัสที่ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวก จะส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกอีกด้วย จึงถือว่าการรับรู้สารที่สำคัญอย่างมาก

1.1.5 รสชาติ (Taste) เป็นสิ่งเร้าที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยรสชาติเป็นตัวกำหนด โดยมีวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตีความรสชาติของผู้บริโภค

1.2 ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements) เป็นลักษณะทางกายภาพของข้อมูลสารทางการตลาด ประกอบด้วย ขนาดของโฆษณา ตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา การเปรียบเทียบ ความแตกต่าง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty) ดังนั้นในทางกายภาพ ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ ที่เรียกว่า Threshold กล่าวคือแรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกได้ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ Absolute threshold และ Differential threshold

1.2.1 Absolute threshold ปริมาณสิ่งเร้าในระดับที่น้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกได้ เช่น ขนาดของตัวอักษรในป้ายโฆษณาที่สามารถมองเห็นได้ โดย Absolute threshold สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและความแตกต่างระหว่างบุคคลเนื่องจากอวัยวะที่รับสัมผัสที่ความไวต่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน

1.2.2 Differential threshold ระดับการเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกกว่าสิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลง และจุดที่ทำให้รู้สึกได้ถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ (Just noticeable difference: JND)

2. **ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้** (Consumer characteristics affecting perception) สิ่งกำหนดการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า และความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า

2.1 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือความสามารถในการรับรู้ (Stimulus discrimination or perceptual ability) คือความสามารถในการสังเกตความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าจากสิ่งเร้าทางการตลาด ระดับการรับรู้ของบริโภคมี 2 ลักษณะ คือ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และระดับการปรับตัว

2.1.1 ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Threshold level) ความสามารถของผู้บริโภคที่จะรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น เสียง กลิ่น เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคล การให้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดมาตรฐานของสิ่งเร้าในผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอาหาร ทำให้ความเข้มข้นของสิ่งเร้าในผลิตภัณฑ์สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด

2.1.2 ระดับการปรับตัว (Adaptation level) ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสิ่งเร้าจนไม่ให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นแล้ว เช่น การโฆษณาที่มีความถี่สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายโฆษณา (Advertising wear out) ในผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในระดับการปรับตัว ดังนั้นการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ ความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะ จะช่วยลดระดับการปรับตัวของผู้บริโภคได้

2.2 ความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า (Stimulus generalization) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าสองสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำผลที่เกิดขึ้นไปใช้กับอีกสิ่งเร้าหนึ่งด้วย

Klapper (1960) และ Burgoon , Hunsaker และ Dawson (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity Process) หรือการเลือกรับรู้ (Selective perception) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ เนื่องจากในปัจจุบันมีสิ่งเร้าอยู่จำนวนมาก ทำให้มนุษย์ต้องมีวิธีการจัดการกับจำนวนข้อมูลที่มีอยู่มาก ซึ่งนำไปสู่การจัดการข้อมูลและการเลือกรับข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective exposure) หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของตนเอง โดยที่บุคคลมีการจำกัดการรับรู้สิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า กล่าวคือ ตา (การมอง) หู (การฟัง) จมูก (การดมกลิ่น) ปาก (การลิ้มรส) ผิวหนัง (การสัมผัส)

เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางสื่อสารของบุคคล โดย ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และความเข้าใจสื่อสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็น ตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสารหรือสิ่งเร้าจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกรับสารเฉพาะสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อนหน้า เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance) ขึ้นมา ทั้งนี้เพราะการได้รับสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้ ดังนั้นสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective perception and interpretation) หรือการเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) หมายถึง กระบวนการที่เชื่อมสิ่งเร้าที่เปิดรับให้ตรงกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ในกรณีที่สารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักมีการบิดเบือนสารนั้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล โดยในขั้นตอนของการเลือกรับรู้และการตีความหมายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน และทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความรู้สึก ประสบการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นบุคคลจึงเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง การเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง สารที่บุคคลเลือกจดจำมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น และอาจนำสารนั้นไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งในอนาคตได้

นอกจากนี้ Merrill และ Lowenstein (1971, อ้างถึงใน ญัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละบุคคลจะเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1. ความเหงา โดยปกติมนุษย์จะไม่ชอบการถูกเมินเฉยจากสังคม เพราะอาจจะรู้สึกหวาดกลัว แต่หากต้องอยู่ลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนจะไม่สร้างแรงกดดันเท่ากับสื่อบุคคล 2. ความอยากรู้อยากเห็น โดยสื่อมวลชนสามารถตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นได้ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งบุคคลจะเลือกสนใจในสิ่งที่ใกล้ตัวหรือสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นอันดับแรก 3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว โดยมนุษย์จะพยายามหาข้อมูลที่จะมาช่วยให้ตนเองสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งด้านบันเทิง ด้านสถานที่ ด้านเวลาและอื่นๆ และ 4. ลักษณะเฉพาะสื่อ โดยสื่อแต่ละสื่อมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน บุคคลจะมีความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของสื่อต่างกัน จึงมักจะเลือกสื่อที่ตนเองเข้าใจเพื่อให้ได้ผลที่ตนเองพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลต้องรับมือกับข้อมูลจำนวนมาก โดยการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะมีการเลือกแตกต่างกัน บุคคลจะเลือกรับข่าวสารข้อมูลโดยจะขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการ จากนั้นจึงให้ความสนใจ การรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำสารที่สอดคล้องกับความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตนเอง โดยถ้าข้อมูลไม่ตรงกับ ความสนใจของตน ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงหรือตัดข้อมูลส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นจะต้องติดต่อสื่อสาร ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้รับสารจะเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารมาตอบสนองความสนใจและความพอใจของตน โดยมักจะเปิดรับสารเมื่อมีการตัดสินใจ จึงส่งผลทำให้เกิดความคิดเห็นต่อสารนั้นๆ นอกจากนี้ การศึกษาแนวคิดการเปิดรับสารยังเป็นประโยชน์ให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ อีกด้วย กระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ความผิดปกติหรือความเสื่อมโทรมของร่างกาย ความต้องการทางด้านร่างกายหรือจิตใจอีกด้วย

McLeod (1972 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ประเภท ได้แก่ 1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ YouTube 2. วัดจากความถี่ของการใช้กับสื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของทัศนคติ ดังต่อไปนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคเรียนรู้และตอบสนองมาต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าคือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถบอกถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว รวมถึงสินค้า บริการ บุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา หรือตัวแทนจำหน่าย

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินผลและแสดงออกมา โดยเป็นการแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ ชอบมากหรือน้อยแค่ไหน ต่อ สิ่งของ เรื่องราว บุคคล หรือ การกระทำ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์เป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นบุคคลสามารถมีทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประเภทของสินค้า โฆษณา บุคคล ประเภทร้านค้า กิจกรรม และอื่นๆ

Roger (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดถึงความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งรอบข้าง เช่น คน วัตถุ สิ่งแวดล้อมหรือ สถานการณ์ต่างๆ ของบุคคลหนึ่ง โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งต่อพฤติกรรมในอนาคต ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและประเมินสิ่งเร้าดังกล่าวว่าตนนั้น ชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติจึงถือเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสาร หรือมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหนึ่ง

ขณะที่ Solomon (2017) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ โดยเป็นส่วนสุดท้ายในการประเมิน ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินจะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิด หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง โดยได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ที่แสดงถึงความโน้มเอียงของพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อการรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมออกมา

Assael (2004) กล่าวว่า ทักษะคิดมีลักษณะหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้ 1. หน้าที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian function) เป็นการเกิดทักษะคิดจากการที่เราได้รับสิ่งที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเป็นการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไข เปรียบเสมือนการได้รับรางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทักษะคิดได้จากการเห็นถึงประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้นๆ คือจะมีทักษะคิดเชิงบวกกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตน และจะมีทักษะคิดเชิงลบกับสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ 2. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive function) เป็นความรู้สึกของการแสดงออกถึงตัวตนและค่านิยมของบุคคล อาทิ กิจกรรม วิถีชีวิต ความคิดเห็น 3. หน้าที่ด้านการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) เป็นทักษะคิดที่บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองออกจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์บางอย่าง และ 4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) เป็นทักษะคิดที่เกิดจากแบบแผนและความรู้เมื่อเราได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นทำให้ เพื่อบุคคลนั้นจะนำไปใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะเกิดทักษะคิดไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

Solomon (2017) เสริมว่า ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความคิด (Cognition) ทักษะคิด (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) โดยรูปแบบทักษะคิดแต่ละรูปแบบจะมีหน้าที่เดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีทักษะคิดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบของทักษะคิด แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

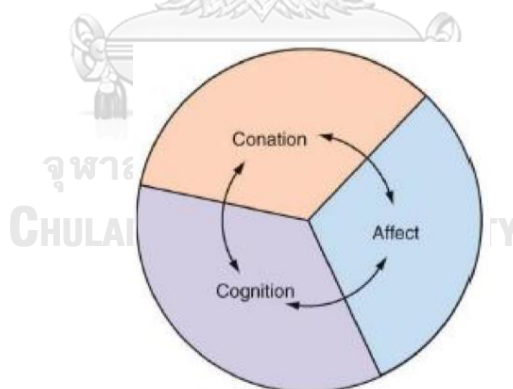
1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความคิดและความรู้ที่ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งความคิดในเชิงบวก จะมีแนวโน้มก่อให้เกิดทักษะคิดในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงอารมณ์ (Emotion) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเป็นความรู้สึกที่ผ่านการประเมิน ซึ่งจะเป็นลักษณะที่เป็นไปตามค่านิยมของแต่ละบุคคล อาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกในเชิงบวกและเชิงลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนที่มาจากผลของความคิด ความรู้ และความรู้สึก ที่จะนำไปสู่แนวโน้มเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภคด้วย

องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน องค์ประกอบหนึ่งจะมีผลทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้น หมายความว่า บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ก่อน (Cognitive Component) แล้วจึงเกิดความชอบต่อตราสินค้านั้น (Affective Component) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นความความตั้งใจซื้อหรือการซื้อ (Conative Component) สินค้านั้นต่อไป ดังนั้นเราจึงสามารถวัดหรือคาดการณ์องค์ประกอบหนึ่งจากอีกองค์ประกอบได้ ดูแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 657.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้โต้แย้งว่า การวัดทัศนคติไม่สามารถวัดได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ เนื่องจากในการวัดทัศนคติส่วนใหญ่จะมีเพียงเป็นการวัดในด้านของความรู้สึก ซึ่งจัดอยู่ในส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะไม่สามารถนำมาวัดได้ ดังนั้นแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ จึงไม่เหมาะในการนำมาใช้ศึกษาในเรื่องของทัศนคติ โดย Lutz (1991) มีความเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงมิติเดียว (Unidimensional View of Attitudes) กล่าวคือ ทัศนคติถูกพิจารณาให้เป็นความรู้สึก (Affect) โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อ (Belief), ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) โดยแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Causal flow) ซึ่งความเชื่อ (Belief) เป็นส่วนที่มีมาก่อนการเกิดทัศนคติ หรือเรียกว่าเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ (Antecedent) และส่วนความตั้งใจที่จะกระทำหรือการเกิดการกระทำถือเป็นผล (Consequence) ที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ ซึ่งแตกต่างกับแนวคิดแรกที่จะมององค์ประกอบทั้ง 3 ประการรวมเข้าไว้ด้วยกัน ดูแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแสดงว่าทัศนคติมีมิติเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 320.

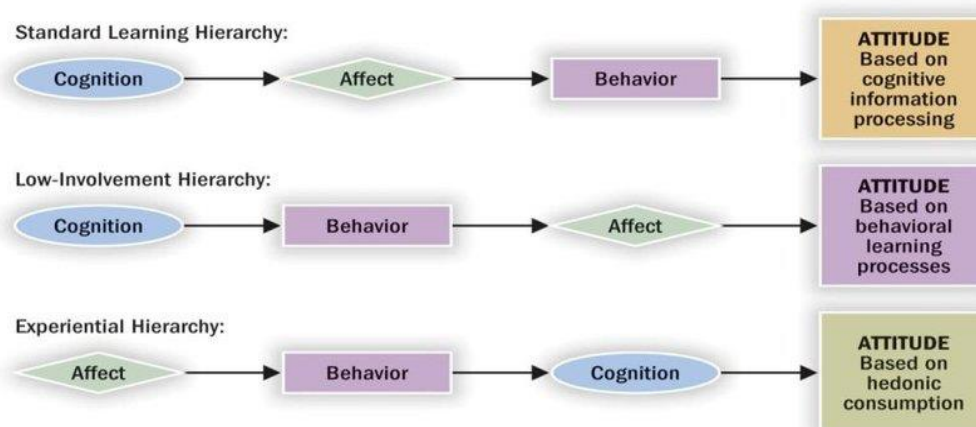
นอกจากนี้ Solomon (2017) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ว่า ลำดับชั้นของผลกระทบของทัศนคติ (Hierarchies of Effect) ของผู้บริโภค อธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) โดยการศึกษาความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behaviour) ของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) คือ การเกิดทัศนคติขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน และนำข้อมูลมาสรุปผล และนำมาประเมินความเพื่อ จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม

2. ลำดับชั้นการมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) การเกิดทัศนคติขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อและไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์จากสินค้านั้นมากนัก เช่น กระดาษชำระ ลูกอม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อจากข้อมูลเดิมอยู่แล้ว โดยจะมีการตัดสินใจสินค้านั้นก่อนแล้วจึงค่อยทำการประเมินความรู้สึก หลังจากการใช้สินค้านั้นๆ กล่าวคือ ทัศนคติในรูปแบบนี้ จะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม

3. ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นจากการมีความเกี่ยวข้องทางความรู้สึกกับสินค้านั้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยจะมีการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งทางเกิดความรู้สึกชื่นชอบแล้ว จะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นทันที แล้วจึงค่อยทำการสร้างความเชื่อตามมา กล่าวคือเป็นการใช้อารมณ์เป็นหลักการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงหลักความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นจึงเป็นทัศนคติที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic Consumption)

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ 3 ลำดับชั้นที่แตกต่างกัน



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education, p. 287.

Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกไว้ว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ 1. ทศนคติทางบวก (Positive attitude) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งเสริมในการเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามา 2. ทศนคติทางลบ (Negative attitude) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความรู้สึกไม่พอใจหรือต่อต้านสารที่ได้รับมาใหม่ และ 3. ทศนคติแบบนิ่งเฉย (Passive attitude) หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมใดๆ ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นหรือไม่สนใจต่อสิ่งนั้น ส่งผลให้เป็นความรู้สึกนิ่งเฉย

ณัฐพล วัฒนวิรุณ (2560) กล่าวถึงการเกิดของทัศนคติมีสาเหตุจาก 5 ประการดังนี้ 1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกหรือมีความต้องการ โดยแต่ละคนสามารถสร้างทัศนคติได้ เพื่อตอบสนองตนเอง 2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับมา โดยความแตกต่างของที่มา ก็อาจจะมีผลด้วย ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติได้ 3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่นการไปทำกิจกรรมร่วมกันที่วัดกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม 4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีของคนที่มาต่อวัตถุสิ่งของ สามารถทำให้เกิดทัศนคติได้ ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ 5. ลักษณะ (Personality) มีส่วนในการสร้างทัศนคติถึงแม้จะไม่ได้โดยตรง และมีลักษณะทางอ้อมอยู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เอกณรงค์ วรสีหะ (2560) กล่าวว่าคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติ 5 ประการดังนี้ 1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด ความรู้ ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ 2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) การที่บุคคลจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจจะแตกต่างกันตามเพศอายุหรืออาชีพ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน 3. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงความรู้สึกของบุคคลเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ หรือทิศทางที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา เช่น ชอบ – ไม่ชอบ เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย ดี – เลว เป็น ประโยชน์ – เป็นโทษ 4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเร้า บุคคลอาจมีความรู้สึกเหมือนกัน

แต่ระดับความมากน้อยต่างกัน เช่น ชอบมาก-ชอบน้อย เห็นด้วยมาก-เห็นด้วยน้อย และ 5. ทัศนคติ มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติของบุคคลเกิดจากผลของการประเมินโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน จึงมีลักษณะค่อนข้างถาวร แต่ทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่

นอกจากนี้ อัยดา ศรีมูลตรี (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการดังนี้ 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ที่สามารถเป็นไปในทั้งทางบวก และทางลบ 2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องได้รับการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ 3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยนำข้อมูลที่ได้จากบุคคลดังกล่าวใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด ทั้งการตลาดทางตรงและทางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ 5. การเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ในการสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และขนาดของข้อมูลที่ผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างทัศนคติอีกด้วย และสุดท้าย 6. อิทธิพลทางสังคม โดยหากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน หรืออยู่ในสังคมเดียวกัน จะมีโอกาสมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่หนักแน่นมาก และยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลดังที่กล่าวมาข้างต้น

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) กล่าวว่า ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยการเปลี่ยนแปลงจะขึ้นอยู่กับขนาดความหนักแน่นของทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว กล่าวคือหากทัศนคติเดิมมีความหนักแน่นมาก โอกาสเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดขึ้นน้อย ซึ่งจำนวนหรือขนาดของข่าวสาร ข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่ เป็นปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั่นคือหากข้อมูลเดิมมีจำนวนอยู่น้อย ข้อมูลใหม่จึงมีโอกาสเข้ามาเพิ่มได้อีก ซึ่งหากเป็นข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิม โอกาสให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายขึ้น

โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ 1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบเช่นกัน 2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทิศทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะเปลี่ยนไปในทางลบ เช่นเดียวกันถ้าเป็นไปในทางลบจะเปลี่ยนไปในทางบวก

เอกณรงค์ วรสีหะ (2560) กล่าวว่าเทคนิคในการวัดทัศนคติมีดังนี้ 1. การจัดอันดับ (Ranking) เป็นการวัดซึ่งต้องการให้ผู้ตอบจัดลำดับเกี่ยวกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์ตามความพอใจ หรือเกณฑ์ลักษณะสิ่งกระตุ้น 2. การจัดลำดับคะแนน (Rating) เป็นงานการวัดซึ่งต้องการให้ผู้ตอบพยากรณ์ขอบเขตของลักษณะหรือคุณภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3. เทคนิคการจำแนก (Sorting technique) เป็นเทคนิคการวัดซึ่งแสดงว่าผู้ตอบมีหลายแนวความคิดและต้องการให้ผู้ตอบจัดลำดับตัวเลขเพื่อจำแนกแนวความคิด และ 4. เทคนิคการเลือก (Choice technique) เป็นงานการวัดที่กำหนดความพอใจโดยต้องการให้ผู้ตอบเลือกระหว่างทางเลือก 2 ทางเลือกขึ้นไป

ขณะที่ วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ (2558) กล่าวว่า ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ข่าวสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อความคิด ทัศนคติ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามที่สื่อนำเสนอ ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงมีความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นอกจากนี้ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้ องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการได้รับข่าวสารที่ต่างกันย่อมทำให้ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันออกไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2017) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดให้เข้าที่ (Dispose) โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล โดย ฤทธิรงค์ อัญชนะ (2557) กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ การแสดงของบุคคล เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งอาจสังเกตได้โดยตรงหรือทางอ้อม นอกจากนี้ ประมินทร์ ศิริณุกุลวัฒนา (2560) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ และการแสดงของบุคคลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจสังเกตได้หรือไม่ได้ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปแม้อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เนื่องมาจากแต่ละบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

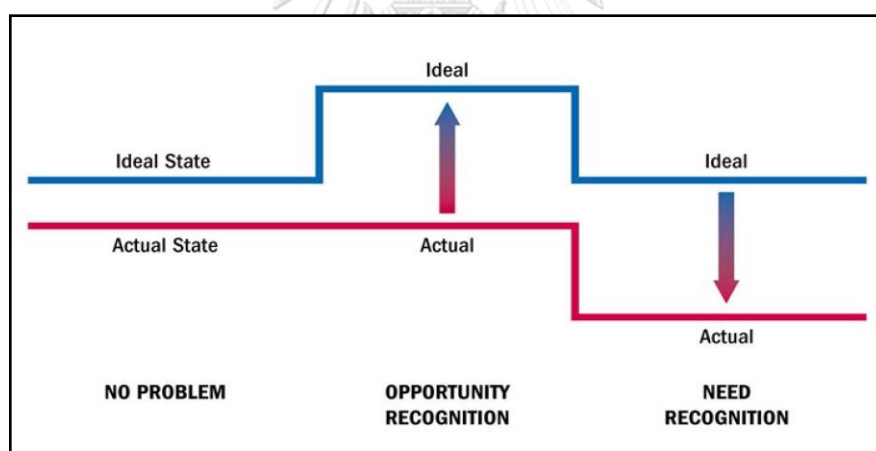
กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ และการแสดงของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกและความต้องการ โดยอาจสังเกตได้โดยตรงหรือทางอ้อม โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไปในการซื้อสินค้า โดยจะประเมินทางเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ แล้วจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการการรับรู้และประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีการประเมินทางเลือกเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล และจึงเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual state) กับสถานะที่ตนเองอยากจะเป็น (Ideal state) ซึ่งจะเกิดเมื่อสถานะที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขสถานะที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เช่น รายได้ลดลงไม่สามารถซื้อสินค้าในราคาเดิมได้ เป็นต้น โดยสาเหตุของการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานะความเป็นจริงในปัจจุบัน (Need recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อสถานะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น สิ่งของชำรุด อาหารหมด และ (2) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่สูงกว่าเดิม (Opportunity recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อสถานะความต้องการมีการยกระดับสูงขึ้นแม้ว่าสถานะความเป็นจริงจะยังคงอยู่ระดับเดิม เช่น เมื่อต้องไปสัมภาษณ์งาน ทำให้เกิดความต้องการเสื้อผ้าใหม่ ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 การตระหนักถึงปัญหา



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education, p. 314.

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมิน เพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาเรียนรู้ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเอง ซึ่งแบ่งแหล่งของการค้นหาข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภค โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ถ้าหากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในเพียงพอ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม กล่าวคือถ้าหากเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะต้องค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) หมายถึง ข้อมูลภายนอกความจำระยะยาวของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคค้นคว้าเพิ่มเติม ซึ่งสามารถได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ดังนี้ (Hoyer & MacInnis, 2001)

2.2.1 หาข้อมูลจากร้านค้าปลีก (Retailer search) เป็นการได้รับข้อมูลจากร้านค้า รวมไปถึงการดูข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์

2.2.2 หาข้อมูลจากสื่อ (Media search) เป็นการรับข้อมูลจากโฆษณา โฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของนักการตลาด

2.2.3 หาข้อมูลจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal search) เป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน ผู้บริโภคอื่น หรือบุคคลทั่วไป โดยปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารสูงขึ้น เช่น Blogger หรือ Facebook จึงเป็นอีกช่องทางในการค้นหาข้อมูล ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วสำหรับผู้บริโภค

2.2.4 หาข้อมูลแบบอิสระ (Independent search) เป็นการหาข้อมูลโดยทั่วไป เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หรือนิตยสาร เป็นต้น และ

2.2.5 หาข้อมูลจากการทดลองใช้ (Experiential search) เป็นการใช้สินค้าทดลอง ตัวอย่างสินค้า หรือการใช้บริการ รวมไปถึงการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของความถี่และลักษณะในการค้นหาข้อมูล ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงจะมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และคุณค่าสินค้ามากกว่า และในด้านของลักษณะการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเชิงกว้างก่อน และจึงค้นหารายละเอียดตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Top Down) มากกว่าการค้นหาข้อมูลแบบรายละเอียดแล้วขยายไปหาข้อมูลวงกว้าง (Bottom Up)

นอกจากนี้ ระดับการตัดสินใจซื้อก็มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล โดยแต่ละบุคคลให้ความสำคัญสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความระมัดระวังและไตร่ตรองตามลำดับความสำคัญของสินค้า โดยหากใช้เวลามากในการหาทางแก้ปัญหา ระดับใน

การค้นหาข้อมูลก็จะมีมากขึ้นและมีปริมาณมากขึ้นตาม ซึ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ ดังนี้ 1. การตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชิน (Routine response behavior) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยไม่ได้ผ่านการพิจารณา เป็นการเลือกซื้อสินค้าตามเคยชินของบุคคล 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างง่าย หรือใช้ทางลัดในการตัดสินใจ เพื่อลดเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าลดราคา ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่าย และ 3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ มีการใช้ข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาไตร่ตรอง ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง รวมไปถึงการซื้อสินค้าอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบุคคลอีกด้วย

Solomon (2017) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้า ที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ยากในงานใช้งาน ความเสี่ยงตามการรับรู้สามารถ แบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้ 1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านราคาและรายได้ 2. ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า 3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่กลัวว่าอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าหรือบริการ โดยความเสี่ยงนี้จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคโดยตรง 4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่สินค้าหรือบริการที่ตนซื้อ อาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และ 5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมา แล้วพบข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive information seeking) เกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำหรือเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์เชิงอารมณ์ (Hedonic product) โดยผู้บริโภคความสนใจกับภาพลักษณ์หรือตราสินค้ามากกว่าด้านประโยชน์ด้านการใช้สอย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพียงเบื้องต้น ไม่ทำการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากความเฉื่อยชา (Inertia) และ (2) การค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active information search) จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงหรือเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian

product) โดยผู้บริโภคร้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในพิจณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า การค้นหาของผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้น และมีการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ ขั้นตอนการประเมินสินค้า ทั้งในหลากหลายด้าน เช่น คุณลักษณะ หรือตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินสินค้าจากกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Evoke set) ซึ่งจะเป็น 5 - 9 ตราสินค้าที่จะอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกด้านคุณสมบัติของสินค้า ประกอบด้วย 2 วิธี

3.1 การประเมินทางเลือกโดยแบบชดเชย (Compensatory evaluation) เป็นการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าในหลายๆ คุณสมบัติประกอบกัน และจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมมากที่สุด ซึ่งในการประเมินทางเลือกแบบชดเชยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ดังนี้

3.1.1. การประเมินทางเลือกโดยง่าย (Simple additive rule) เป็นการเลือกคะแนนรวมที่สูงที่สุด จากผลรวมการประเมินแต่ละเกณฑ์คุณสมบัติ โดยถือว่าแต่ละเกณฑ์คุณสมบัติที่มีความสำคัญเท่ากัน

3.1.2. การประเมินทางเลือกโดยถ่วงน้ำหนัก (Weighted additive rule) เป็นกำหนดน้ำหนักสัมพัทธ์ให้กับแต่ละเกณฑ์คุณสมบัติตามความสำคัญ โดยให้คะแนนแต่ละเกณฑ์คุณสมบัติ จากนั้นคูณคะแนนกับน้ำหนักสัมพัทธ์ และเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมสูงที่สุด

3.2 การประเมินทางเลือกแบบไม่ชดเชย (Non-compensatory evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกโดยจะพิจารณาที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก จะพิจารณาในแต่ละเกณฑ์คุณสมบัติของหลายๆ ตราสินค้า ซึ่งในการประเมินทางเลือกแบบไม่ชดเชยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 วิธี ดังนี้

3.2.1. การประเมินทางเลือกโดย Lexicographic rule เป็นการเรียงลำดับความสำคัญของเกณฑ์คุณสมบัติของสินค้า และเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดในคุณสมบัติผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในกรณีที่ตราสินค้ามีคะแนนเท่ากัน จะพิจารณาที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

3.2.2. การประเมินทางเลือกโดย Eliminate-by-aspects rule เป็นการจะกำหนดเงื่อนไขเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาตราสินค้า ถ้าตราสินค้าใดมีเกณฑ์คุณสมบัติตรงกับเงื่อนไขที่ต้องการจะเก็บตราสินค้านั้นไว้พิจารณาต่อไป และจะตัดทางเลือกกับตราสินค้าที่มีเกณฑ์คุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ทั้งนี้หากมีตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์เงื่อนไขเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่อยู่ในอันดับแรกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.2.1 การประเมินทางเลือกโดย Conjunctive rule เป็นการจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานต่ำสุดของสินค้าที่ตนจะยอมรับได้ และจะตัดตราสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออก และเลือกตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้เป็นอันดับแรก

4. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าที่ประเมินไว้ก็ได้ โดยผู้บริโภคประเมินทางเลือกและไม่ซื้อสินค้า อาจเป็นเพราะหลายสาเหตุ เช่น สินค้าที่ต้องการซื้อหมด เงินไม่พอ ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม หากประเมินทางเลือกและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

4.1. การซื้อสินค้าโดยวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Fully planned purchase) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจวางแผนในการซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการไว้ก่อนจะเข้าไปในร้านค้า 4.2. การซื้อสินค้าโดยวางแผนไว้บางส่วน (Partially planned purchase) คือการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่จะซื้อแล้ว แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าจนกว่าจะไปถึงร้านค้า

4.3. การซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน (Unplanned purchase) คือผู้บริโภคไม่ได้วางแผนในการซื้อไว้ก่อนเข้าไปในร้านค้าว่าจะต้องการประเภทสินค้าหรือตราสินค้าใด ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้ 4.3.1. การซื้อทันทีจากความต้องการ (Pure impulse) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพราะแรงกระตุ้นเมื่อเห็นสินค้าภายในร้านค้า เช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า หรือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ 4.3.2. การซื้อทันทีแบบมีการวางแผน (Planned impulse) ผู้บริโภควางแผนสถานที่ในการซื้อสินค้า แต่ไม่ได้วางแผนสินค้าที่จะซื้อ 4.3.3. ซื้อจากการแนะนำ (Suggestion effect) ผู้บริโภคได้รับการจูงใจจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ภายในร้านค้า เช่น พนักงานขายแนะนำสินค้าในร้าน รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และ 4.3.4. ซื้อจากการย้ำเตือน (Reminder effect) ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ว่าต้องซื้อสินค้าหนึ่ง เมื่อเห็นสินค้านั้นๆ ภายในร้านค้า

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่ารูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ 1. การทดลองซื้อ (Trial purchase) เกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคจึงต้องการซื้อในปริมาณที่น้อย เพื่อประเมินตราสินค้าผ่านการทดลอง

ใช้ด้วยตนเอง 2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นอย่างเป็นประจำ จะสามารถส่งผลเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 3. การซื้อซ้ำแบบมีข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term commitment purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าพวกที่มีการใช้งานยาวและคงทน (Durable goods) เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนมากจะประเมินทางเลือกกับสินค้าน้อยอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังการซื้อสินค้าแล้ว โดยจะเป็นทัศนคติของผู้บริโภคหลังที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า (Satisfaction) จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือถ้าหากไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในตัวสินค้า อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น การร้องเรียนหน่วยงานราชการ หรือการคืนสินค้า ซึ่งจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การประเมินของผู้บริโภคจะประเมินโดยนำประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าจริง (Actual product performance) เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้จากสินค้า (Expectation of product performance) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ 1. ประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Positive disconfirmation of expectation) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เอื้อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต หรือเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในทางที่ดี 2. ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้า (Neutral feeling) และ 3 ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Negative disconfirmation of expectation) ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก รวมถึงอาจจะทำการบอกต่อถึงข้อเสียแก่ผู้บริโภครายอื่นต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ความพึงพอใจและความภักดียังเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน โดยปัจจัยการสื่อสารต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง, พฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก, ทักษะคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก และพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครอง ช่วงอายุระหว่าง 26-56 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้เป็นเกณฑ์ใน การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยกับผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ในโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ปกครองมีอายุระหว่าง 26-56 ปี เนื่องจากครอบคลุมถึง ประชากรที่อยู่ในเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ซึ่งกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจากทุกเจเนอเรชัน คือ เจเนอเรชันวาย และรองลงมา คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จำนวน 217 คน โดยในการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ทางออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัยและกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ปกครอง ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ที่มี อายุระหว่าง 26-56 ปี และเด็กชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ต้องใช้งาน YouTube ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563)

การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภท แบ่งปันไฟล์วิดีโอ (Video sharing) ซึ่งให้บริการในการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ (Upload) รวมถึง สามารถดู (View) และแบ่งปัน (Share) ได้ โดยใช้ระบบเทคโนโลยี Web 2.0 ในการนำเสนอวิดีโอที่มี เนื้อหาหลากหลายจากผู้ใช้ทั่วไป โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ มหาชน) (สพทอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจว่า ในปี พ.ศ. 2562 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และผลสำรวจยังพบว่า มีกิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดูภาพยนตร์หรือฟังเพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์ ตามลำดับ โดยช่องทางการค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก คือ Search Engine เช่น Google, Sanook, Yahoo เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 75.2 และ Facebook Fanpage คิดเป็นร้อยละ 67.3 ตามลำดับ รวมถึงช่องทางการดูภาพยนตร์หรือฟังเพลงออนไลน์ โดย YouTube เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 98.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า YouTube เป็นช่องทางหนึ่งที่คนไทยนิยมใช้งานสูงในหลากหลายกิจกรรม

โดยนอกจาก YouTube จะสามารถให้ความบันเทิงกับผู้เข้าชมแล้ว ยังมีบทบาททางด้านการศึกษามีการนำวิดีโอที่ค้นจาก YouTube มาเป็นแหล่งข้อมูลการเรียนการสอนในหลายสาขาวิชาด้วยเช่นกัน โดย Duffy (2008) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube ว่า YouTube สามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาและการเรียนรู้ โดยเน้นไปที่การใช้งาน YouTube อย่างเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ มีการใช้ YouTube มากยิ่งขึ้นเพื่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากทั่วโลกได้สอดคล้องกับ Berk (2009) ได้สนับสนุนว่า การเรียนรู้ผ่านวิดีโอ เช่น YouTube ส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ YouTube เป็นโอกาสให้ผู้เข้าใช้อัปโหลดข้อมูลวิดีโอที่ค้นขึ้นไปบนเว็บไซต์ได้โดยง่าย จึงทำให้บน YouTube มีทั้งวิดีโอที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ปะปนกันอยู่ ผู้รับชมอาจมีการเป็นรับข้อมูลจากวิดีโอบน YouTube ที่ไม่ถูกต้อง หรือขาดการไตร่ตรองในการเลือกรับข้อมูล อาจก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่ถูกต้องได้ รวมถึงการส่งผลต่อการเรียนรู้ของเด็กทั้งทางบวกและทางลบ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีผ่านช่องทาง YouTube ในการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยของผู้ปกครอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) คือ ต้องเป็นผู้ปกครองของเด็กชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ปกครองมีอายุระหว่าง 26-56 ปี และเด็กชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ต้องใช้งาน YouTube ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามลักษณะทางประชากร คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และประเภทรายการบน YouTube ที่เด็กรับชม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก จำนวน 2 มิติ มิติละ 9 ข้อ รวม 18 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก จำนวน 5 มิติ ได้แก่ (1) มิติการใช้สื่อโดยเจตนาพร้อมกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ (2) มิติการควบคุมดูแลการใช้สื่อ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ (3) มิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ (4) มิติการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ (5) มิติการควบคุมสื่อทางเทคนิค ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ รวมทั้งหมด 17 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวัดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก คือ (1) พฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง (2) พฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก (3) ทักษะของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก และ (4) พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับ YouTube, ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ

ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Nikken และ Jansz (2014) โดยเป็นลักษณะเลือกตอบ (Multiple choices) จากความถี่ต่อสัปดาห์ และแบ่งคำตอบเป็น 4 ข้อ คือ (1) 1 ครั้ง (2) 2 - 4 ครั้ง (3) 5 - 7 ครั้ง และ (4) มากกว่า 7 ครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Nikken และ Jansz (2014) โดยเป็นลักษณะเลือกตอบ (Multiple choices) จากระยะเวลาต่อครั้ง และแบ่งคำตอบเป็น 7 ข้อ คือ (1) น้อยกว่า 15 นาที (2) 15-30 นาที (3) 31 - 45 นาที (4) 46 นาที - 1 ชั่วโมง (5) มากกว่า 1 - 1 ชั่วโมง 15 นาที (6) มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที และ (7) มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที

ทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Nikken และ Jansz (2014) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .88 โดยใช้ 5-pointed Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความเชี่ยวชาญระดับต่ำมาก	1	คะแนน
ความเชี่ยวชาญระดับต่ำ	2	คะแนน
ความเชี่ยวชาญระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความเชี่ยวชาญระดับสูง	4	คะแนน
ความเชี่ยวชาญระดับสูงมาก	5	คะแนน

2. พฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับ YouTube, ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และพฤติกรรมการเปิดรับประเภทรายการบน YouTube

ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Nikken และ Jansz (2014) โดยเป็นลักษณะเลือกตอบ (Multiple choices) จากความถี่ต่อสัปดาห์ และแบ่งคำตอบเป็น 4 ข้อ คือ (1) 1 ครั้ง (2) 2 - 4 ครั้ง (3) 5 - 7 ครั้ง และ (4) มากกว่า 7 ครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของ Nikken และ Jansz (2014) โดยเป็นลักษณะเลือกตอบ (Multiple choice) จากระยะเวลาต่อครั้ง และแบ่งคำตอบเป็น 7 ข้อ คือ (1) น้อยกว่า 15 นาที (2) 15-30 นาที (3) 31 - 45 นาที (4) 46 นาที - 1 ชั่วโมง (5) มากกว่า 1 - 1 ชั่วโมง 15 นาที (6) มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที และ (7) มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที

พฤติกรรมการเปิดรับประเภทรายการบน YouTube ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Nikken และ Jansz (2014) โดยใช้ 5-pointed Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

น้อยครั้งมาก	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บ่อยครั้งมาก	5	คะแนน

3. ทักษะคิดของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยคำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้ปกครองได้ถูกพัฒนามาจากมาตรวัดของ Nikken และ Jansz (2014) แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

(1) คำถามด้านทัศนคติเชิงลบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .91 ได้แก่

1. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กรับชมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
2. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการเสพติดการรับชม YouTube มากเกินไป
3. การเข้ารับชม YouTube อาจส่งผลให้เด็กพบเจอกับผู้ไม่ประสงค์ดี
4. การเข้ารับชม YouTube มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อเด็ก
5. เด็กมีการรับชม YouTube นานเกินไป

6. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กเข้าชมโฆษณาที่ทำให้เกิดความเชื่อหรือความคิดในทางที่ผิด
7. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีแนวโน้มในการกลั่นแกล้งผู้อื่น
8. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กอาจมีปัญหาในอนาคต เมื่อเด็กไม่สามารถตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทัน
9. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป

(2) คำถามด้านทัศนคติเชิงบวก ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .86 ได้แก่

1. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
2. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ
3. เด็กได้ประโยชน์จากการหาความรู้ในการเข้าชม YouTube
4. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ
5. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาความรู้พื้นฐาน
6. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะด้านภาษา
7. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะทางความคิดและการวิเคราะห์
8. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะทางสังคม
9. การเข้าชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้รู้จักเพื่อนใหม่

รวมทั้งหมด 18 ข้อ โดยแต่ละมิติใช้ 5-pointed Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4. พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้ปกครองได้ถูกพัฒนามาจากมาตรวัดของ Nikken และ Schols (2015) แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

(1) การใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .91 ได้แก่

1. การรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เมื่อเด็กต้องการ
2. การรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เมื่อผู้ปกครองต้องการ
3. การรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เพื่อความสนุกและความบันเทิง
4. การแนะนำช่องรายการ YouTube ให้กับเด็ก

(2) การควบคุมดูแลการใช้สื่อ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .70 ได้แก่

1. การเฝ้าดูแลเด็กในขณะที่รับชมยูทูป
2. การอยู่ใกล้ชิดเด็กในขณะที่รับชมยูทูป

(3) การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .86 ได้แก่

1. การชื่นชมเด็กเมื่อพวกเขาชมรายการยูทูปที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์
2. การแนะนำเด็กเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างเหมาะสม
3. การแนะนำเด็กเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างปลอดภัย
4. การแนะนำเด็กเกี่ยวกับช่องรายการยูทูปที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา
5. การพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับช่องรายการหรือเนื้อหาบนยูทูปที่น่าสนใจ

(4) การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .76 ได้แก่

1. การกำหนดช่องรายการหรือเนื้อหาบนยูทูปที่สามารถรับชมได้กับเด็กเกี่ยวกับ
2. การกำหนดเวลาในการใช้งานยูทูปของเด็ก
3. การควบคุมช่องรายการหรือเนื้อหาบนยูทูปที่สามารถรับชมได้กับเด็กเกี่ยวกับ

(5) การควบคุมสื่อทางเทคนิค ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .80 ได้แก่

1. การใช้ฟังก์ชันในการคัดกรองช่องรายการหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เพื่อควบคุมความปลอดภัยในการใช้งานยูทูป
2. การควบคุมพฤติกรรมภายหลังการใช้งานยูทูปของเด็ก
3. การตั้งค่าอุปกรณ์หรือโปรแกรมสำหรับควบคุมการใช้งาน (Parental control) เพื่อควบคุมการใช้งานยูทูปของเด็ก

รวมทั้งหมด 17 ข้อ โดยในแต่ละมิติใช้ 5-pointed Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับพฤติกรรมค่อนข้างมาก	5	คะแนน
ระดับพฤติกรรมมาก	4	คะแนน
ระดับพฤติกรรมปานกลาง	3	คะแนน
ระดับพฤติกรรมน้อย	2	คะแนน
ระดับพฤติกรรมค่อนข้างน้อย	1	คะแนน

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

สำหรับการวัดความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่นำมาใช้วัดตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์วิจัยครั้งนี้

นอกจากนั้น หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อมูล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2557) ของมาตรวัดที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval scale) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) และ ประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ทั้งในส่วนของวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการประเมิน และอธิบายคำตอบจากแบบสอบถาม

นอกจากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้วัดโดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้สถิติ Independent sample *t*-test ทดสอบความแตกต่างและใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครอง ช่วงอายุระหว่าง 26-56 ปี ที่มี บุตรหลานที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 จำนวน 217 คน จากนั้น ได้นำผลมาทำการประเมิน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ซึ่งสามารถรายงานผลวิจัยได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ในส่วนของเพศจากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	35.0
หญิง	141	65.0
รวม	217	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่จัดเป็นเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 26-41 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีกลุ่มตัวอย่างที่จัดเป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 42-56 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26 – 33 ปี	87	40.1
34 – 41 ปี	72	33.2
42 – 49 ปี	53	24.4
50 – 56 ปี	5	2.3
รวม	217	100.0

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	43.3
ปริญญาตรี	89	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	15.7
รวม	217	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอาชีพที่น้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	121	55.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	7.4
ธุรกิจส่วนตัว	33	15.2
ว่างงาน	19	8.7
อื่นๆ	23	10.6
รวม	217	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า โดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และส่วนน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	66	30.4
15,001 - 30,000 บาท	70	32.3
30,001 - 45,000 บาท	49	22.6
45,001 - 60,000 บาท	20	9.2
60,001 - 75,000 บาท	9	4.1
มากกว่า 75,000 บาท	3	1.4
รวม	217	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับ YouTube ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-56 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับ YouTube

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่มีความถี่การเปิดรับ YouTube อยู่ที่ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ YouTube

ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	7	3.2
2 - 4 ครั้ง	33	15.2
5 - 7 ครั้ง	41	18.9
มากกว่า 7 ครั้ง	136	62.7
รวม	217	100.0

ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 46 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และส่วนน้อยที่สุด ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที ต่อครั้ง โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube

ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	11	5.1
15 - 30 นาที	48	22.1
31 - 45 นาที	46	21.2
46 นาที - 1 ชั่วโมง	56	25.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 15 นาที	23	10.6
มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที	5	2.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที	28	12.9
รวม	217	100.0

ทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามเพื่อวัดทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ข้อ มาจากมาตรวัดของ Nikken และ Jansz (2014) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีระดับความเชี่ยวชาญต่อทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งระดับความเชี่ยวชาญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะด้านการคุยนทนาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อันดับสอง คือ ทักษะด้านการค้นหาข้อมูลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ตามลำดับ อันดับสาม คือ ทักษะด้านการใช้อีเมล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ส่วนระดับความเชี่ยวชาญที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทักษะด้านการเล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชี่ยวชาญต่อทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ

ทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ทักษะในการพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.51	0.93
2. ทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ	3.41	0.98
3. ทักษะในการค้นหาข้อมูลออนไลน์	3.74	0.80
4. ทักษะในการดาวน์โหลด	3.62	0.90
5. ทักษะในการสร้างเว็บไซต์	2.35	1.24
6. ทักษะในการคุยนทนาออนไลน์	3.86	0.87
7. ทักษะในการใช้อีเมล	3.64	1.00
8. ทักษะในการเล่นเกมออนไลน์	2.53	1.38
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.75

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = ระดับความเชี่ยวชาญต่ำสุด และ 5 = ระดับความเชี่ยวชาญสูงสุด
ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ = .87

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก

พฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับ YouTube ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube และพฤติกรรมการเปิดรับประเภทรายการบน YouTube โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับ YouTube

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่ให้บุตรหลานเปิดรับ YouTube อยู่ที่ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ให้บุตรหลานการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างให้บุตรหลานการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเด็กจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ YouTube

ความถี่ในการเปิดรับ YouTube ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	4	1.8
2 - 4 ครั้ง	35	16.1
5 - 7 ครั้ง	57	26.3
มากกว่า 7 ครั้ง	121	55.8
รวม	217	100.0

ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า บุตรหลานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 31 - 45 นาที โดยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง โดยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และส่วนน้อยที่สุด ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที ต่อครั้ง โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของเด็กจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube

ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	5	2.3
15 - 30 นาที	55	25.3
31 - 45 นาที	81	37.3
46 นาที - 1 ชั่วโมง	45	20.7
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 15 นาที	6	2.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที	3	1.4
มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที	22	10.1
รวม	217	100.0

พฤติกรรมการเปิดรับประเภทรายการบน YouTube

ผู้วิจัยใช้คำถามเกี่ยวกับประเภทรายการบน YouTube ที่กลุ่มตัวอย่างให้บุตรหลานของตนเปิดรับ ทั้งหมด 15 ประเภทรายการ ที่ได้พัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Nikken และ Jansz (2014) โดยใช้ Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ให้บุตรหลานเปิดรับประเภทรายการต่างๆ บน YouTube ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.03 โดยประเภทรายการบน YouTube ที่มีการเปิดรับ 3 อันดับแรก คือ รายการสำหรับเด็ก แอนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว และรายการเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16, 3.90 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนประเภทรายการบน YouTube ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ รายการข่าว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับประเภทรายการบน

YouTube

ประเภทรายการบน YouTube	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. แอนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว	3.90	0.81
2. ภาพยนตร์	2.83	1.13
3. ภาพยนตร์ชุดหรือละคร	2.72	1.13
4. รายการกีฬา	2.32	1.03
5. รายการสำหรับเด็ก	4.16	0.76
6. รายการวาไรตี้โชว์	2.91	1.30
7. รายการข่าว	2.24	0.93
8. รายการเพลง	3.72	1.08
9. รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	3.14	1.25
10. รายการเกี่ยวกับการศึกษา	3.20	1.07
11. สารคดี	2.90	1.06
12. รายการเกี่ยวกับรถยนต์	2.39	1.23
13. รายการเพื่อความบันเทิง	3.45	1.21
14. รายการเพื่อข้อมูลต่างๆ	2.93	1.18
15. ภาพยนตร์สั้น	2.59	1.08
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03	0.76

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = เปิดรับน้อยที่สุด และ 5 = เปิดรับมากที่สุด

ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ = .92

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 มิติ คือ ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวก มิติละ 9 ข้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดถูกพัฒนามาจากมาตรวัดของ Nikken และ Jansz (2014) ใช้คะแนนเป็นแบบ Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดย 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง 5 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (ดูตารางที่ 4.12)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็ก อยู่ที่ 3.18 โดยทัศนคติในมิติเชิงบวกด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ที่ 4.08 อันดับสอง คือ ทัศนคติในมิติเชิงบวกด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 อันดับที่สาม คือ ทัศนคติในมิติเชิงบวกด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ส่วนทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็กที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทัศนคติในมิติเชิงลบด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการเสพติดการรับชม YouTube มากเกินไป และด้านเด็กมีการรับชม YouTube นานเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.20

เมื่อแยกพิจารณา พบว่า ทัศนคติในมิติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมา คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .403 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้รู้จักเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ส่วนในทัศนคติในมิติเชิงลบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.44 ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีแนวโน้มในการกลั่นแกล้งผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 รองลงมา คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กอาจมีปัญหาในอนาคต เมื่อเด็กไม่สามารถตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของทัศนคติในมิติเชิงลบ คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการเสพติดการรับชม YouTube มากเกินไป และด้านเด็กมีการรับชม YouTube นานเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.20

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	M	SD
<u>มิติทัศนคติเชิงลบ</u>		
1. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กรับชมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม	2.39	0.79
2. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการเสพติดการรับชม YouTube มากเกินไป	2.20	0.77
3. การเข้ารับชม YouTube อาจส่งผลให้เด็กพบเจอกับผู้ไม่ประสงค์ดี	2.48	0.87
4. การเข้ารับชม YouTube มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อเด็ก	2.45	0.82
5. เด็กมีการรับชม YouTube นานเกินไป	2.20	0.79
6. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กรับชมโฆษณาที่ทำให้เกิดความเชื่อหรือความคิดในทางที่ผิด	2.29	0.78
7. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีแนวโน้มในการกลั่นแกล้งผู้อื่น	2.90	1.02
8. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กอาจมีปัญหาในอนาคต เมื่อเด็กไม่สามารถตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทัน	2.84	0.96
9. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป	2.22	0.79
ค่าเฉลี่ย	2.44	0.58
<u>มิติทัศนคติเชิงบวก</u>		
1. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.08	0.61
2. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ	3.98	0.63
3. เด็กได้ประโยชน์จากการหาความรู้ในการเข้ารับชม YouTube	4.02	0.59
4. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	3.90	0.61

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	<i>M</i>	<i>SD</i>
5. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาความรู้พื้นฐาน	3.96	0.54
6. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะด้านภาษา	4.03	0.58
7. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะทางความคิดและการวิเคราะห์	3.88	0.61
8. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะทางสังคม	3.74	0.79
9. การเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้รู้จักเพื่อนใหม่	3.61	0.86
ค่าเฉลี่ย	3.91	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	0.33

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
 ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในแต่ละมิติ และภาพรวม = .86, .93 และ .89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ในส่วนนี้ ค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยวัด คือ พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้ปกครองได้ถูกพัฒนามาจากมาตรวัดของ Nikken และ Schols (2015) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ รวม 17 ข้อ ลักษณะเป็นแบบ Likert scale และให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดย 1 = “มีพฤติกรรมค่อนข้างน้อย” ถึง 5 = “มีพฤติกรรมค่อนข้างมาก”

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 มิติ อยู่ที่ 3.64 โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ย พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กสูงที่สุดอันดับแรก คือ มิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 รองลงมา คือ มิติด้านการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 อันดับสาม คือ มิติด้านการควบคุมสื่อทางเทคนิค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

3.64 อันดับสี่ คือ มิติด้านการควบคุมดูแลการใช้สื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ส่วนมิติที่มีค่าเฉลี่ย พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กต่ำสุด คือ มิติการใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับ เด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กทั้ง 5 มิติ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำเด็กเกี่ยวกับช่องรายการยูทูปที่เหมาะสม สำหรับพวกเขา ซึ่งอยู่ในมิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าอยู่ที่ 3.86 และ พฤติกรรมด้านการรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เมื่อผู้ปกครองต้องการ ซึ่งอยู่ในมิติการใช้สื่อโดย เจตนาร่วมกับเด็ก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าอยู่ที่ 3.31

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	<i>M</i>	<i>SD</i>
<u>การใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก</u>		
5. การรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เมื่อผู้ปกครองต้องการ	3.31	0.91
6. การรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เมื่อเด็กต้องการ	3.40	0.91
7. การรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เพื่อความสนุกและ ความบันเทิง	3.49	0.87
8. การแนะนำช่องรายการ YouTube ให้กับเด็ก	3.40	0.92
ค่าเฉลี่ย	3.40	0.78
<u>การควบคุมดูแลการใช้สื่อ</u>		
3. การเฝ้าดูแลเด็กในขณะที่รับชมยูทูป	3.58	0.93
4. การอยู่ใกล้ชิดเด็กในขณะที่รับชมยูทูป	3.57	0.94
ค่าเฉลี่ย	3.57	0.91

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	M	SD
<u>การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก</u>		
6. การชื่นชมเด็กเมื่อพวกเขาชมรายการยูทูปที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์	3.78	0.88
7. การแนะนำเด็กเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างเหมาะสม	3.80	0.89
8. การแนะนำเด็กเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างปลอดภัย	3.84	0.84
9. การแนะนำเด็กเกี่ยวกับช่องรายการยูทูปที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา	3.86	0.87
10. การพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับเนื้อหาบนยูทูปที่น่าสนใจ	3.78	0.87
ค่าเฉลี่ย	3.81	0.81
<u>การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก</u>		
4. การกำหนดช่องรายการหรือเนื้อหาบนยูทูปที่สามารถรับชมได้กับเด็กเกี่ยวกับ	3.66	0.91
5. การกำหนดเวลาในการใช้งานยูทูปของเด็ก	3.82	0.92
6. การควบคุมช่องรายการหรือเนื้อหาบนยูทูปที่สามารถรับชมได้กับเด็กเกี่ยวกับ	3.72	0.93
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.83
<u>การควบคุมสื่อทางเทคนิค</u>		
4. การใช้ฟังก์ชันในการคัดกรองช่องรายการหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เพื่อควบคุมความปลอดภัยในการใช้งานยูทูป	3.65	1.07
5. การควบคุมพฤติกรรมภายหลังการใช้งานยูทูปของเด็ก	3.73	0.83
6. การตั้งค่าอุปกรณ์หรือโปรแกรมสำหรับควบคุมการใช้งาน (Parental control) เพื่อควบคุมการใช้งานยูทูปของเด็ก	3.54	1.17
ค่าเฉลี่ย	3.64	0.87
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 มิติ	3.64	0.72

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในแต่ละมิติและภาพรวม = .88, .94, .96, .88, .79 และ .94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation และทดสอบหาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 26-41 ปี และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่อายุมี 42-56 ปี ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยใช้สถิติ Independent Sample *t*-test โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ในส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ซึ่งจากผลการทดสอบในตารางที่ 4.14 พบว่า ทัศนคติรวมและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์แยกทัศนคติแต่ละมิติ พบว่า ทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทัศนคติเชิงลบและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ .05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติรวมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก - พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	.17	.01
ทัศนคติเชิงบวกของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก - พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	.16	.02
ทัศนคติเชิงลบของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก - พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	.05	.42

ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย อายุ 26-41 ปี จำนวน 155 คน และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อายุ 42-56 ปี จำนวน 62 คน ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ซึ่งผลการวิจัยในตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายและกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็กในเชิงบวกแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายและกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก	M	SD	t	df	p
กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย	3.20	0.35	1.88	215	.06
กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์	3.11	0.29			

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล นำเสนอข้อจำกัดในการวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครอง ช่วงอายุระหว่าง 26-56 ปี และมีบุตรหลานที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 จำนวน 217 คน โดยผลการสำรวจพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย อายุ 26-41 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ปกครอง ส่วนใหญ่มีความถี่การเปิดรับ YouTube อยู่ที่ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 46 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชี่ยวชาญต่อทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 โดยระดับความเชี่ยวชาญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะด้านการคุยสนทนาออนไลน์ เช่น ไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

สำหรับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของเด็ก ส่วนใหญ่ให้บุตรหลานเปิดรับ YouTube อยู่ที่มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเด็กใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube อยู่ที่ 31 - 45 นาทีต่อครั้ง โดยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และพฤติกรรมในการเปิดรับประเภทรายการบน YouTube ของเด็ก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.03 โดยประเภทรายการบน YouTube ที่เด็กมีพฤติกรรมในการเปิดรับอันดับแรก คือ รายการสำหรับเด็ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ในส่วนของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.18 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในทัศนคติที่เป็นมิติเชิงบวกด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ทัศนคติในมิติเชิงบวกด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาทักษะด้านภาษา และการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้พัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็กที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทัศนคติในมิติเชิงลบด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการเสพติดการรับชม YouTube มากเกินไป และด้านเด็กมีการรับชม YouTube นานเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.20

เมื่อแบ่งมิติของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในมิติเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 โดยด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้รู้จักเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ส่วนของทัศนคติในมิติเชิงลบของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.44 และมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีแนวโน้มในการกลั่นแกล้งผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมเสพติดการรับชม YouTube มากเกินไป และด้านเด็กมีการรับชม YouTube นานเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.20

ลำดับถัดมา จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก พบว่า พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 มิติ อยู่ที่ 3.64 โดยมีพฤติกรรมในมิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อันดับสอง คือ มิติด้านการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 รองลงมา คือ มิติด้านการควบคุมสื่อทางเทคนิค และมิติด้านการควบคุมดูแลการใช้สื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และ 3.57 ตามลำดับ

และลำดับสุดท้าย คือ มิติการใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กทั้ง 5 มิติ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านการแนะนำเด็กเกี่ยวกับช่องรายการยูทูปที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ซึ่งอยู่ในมิติ การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าอยู่ที่ 3.86 และมีพฤติกรรมด้านการรับชม YouTube พร้อมกับเด็ก เมื่อผู้ปกครองต้องการ ซึ่งอยู่ในมิติการใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด มีค่าอยู่ที่ 3.31

ในส่วนของผลการทดสอบทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก พบว่า ทัศนคติรวมและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับ .17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์แยกทัศนคติแต่ละมิติ พบว่า ทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทัศนคติเชิงลบและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และสุดท้าย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้านความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มเจนเนอเรชันวายและผู้ปกครองกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ปกครองทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มี ทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกทั้งคู่ โดยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายและกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และ 3.11 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครอง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก และ 3) ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน

วาย และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยมีรายละเอียดของการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครอง

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้คนในยุคนี้ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ถ้าขาดเทคโนโลยี รวมถึงสื่อเทคโนโลยีถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอนสำหรับเด็กปฐมวัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube ที่เป็นเว็บไซต์ประเภทแบ่งปันไฟล์วิดีโอ (Video Sharing) ซึ่งให้บริการในการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ (Upload) รวมถึงสามารถดู (View) และแบ่งปัน (Share) ได้ โดยจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ YouTube ในระดับสูง มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับ YouTube แต่ละครั้ง ในระดับปานกลาง อยู่ที่ 15-30 นาทีต่อครั้ง ซึ่งระดับใกล้เคียงกับความถี่และระยะเวลาการเปิดรับ YouTube ของเด็ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้เด็กใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube เพื่อการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อสังคมหรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในแหล่งความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ไร้ขีดจำกัด ทำให้ผู้เรียนรู้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดเวลา ทั้งในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และ โทรศัพท์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และยังสอดคล้องกับ Duffy (2008) ที่กล่าวว่า YouTube สามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาและการเรียนรู้ โดยเน้นไปที่การใช้งาน YouTube อย่างเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ และ Berk (2009) ได้สนับสนุนว่า การเรียนรู้ผ่านวิดีโอ อย่างเช่น YouTube ส่งเสริมให้ศักยภาพการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การดึงดูดความสนใจของนักเรียนในชั้นเรียน การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นนักเรียน การกระตุ้นทำให้เกิดความคิด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนและบุคคลคนอื่น ๆ

ส่วนของความถี่ในการเปิดรับประเภทรายการบน YouTube ของเด็ก พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้เด็กเปิดรับประเภทรายการต่างๆ บน YouTube ในระดับสูง โดยประเภทรายการที่ผู้ปกครองให้เด็กได้รับการเปิดรับมากที่สุด คือ ประเภทรายการสำหรับเด็ก รองลงมา คือ ประเภทแอนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว และประเภทรายการที่ผู้ปกครองให้เด็กได้รับการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ประเภทรายการข่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองมีพฤติกรรมการเลือกประเภทรายการบน YouTube ให้เหมาะสมกับวัยของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับ กระทรวงศึกษาธิการ (2561) ที่กล่าวว่า เด็กอนุบาล หรือ

เด็กที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 เป็นช่วงที่กำลังมีพัฒนาการในเรื่องของการเจริญเติบโตและการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา โดยพัฒนาการแต่ละด้านมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน รวมทั้งส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้น พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองต้องจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และเหมาะสมกับระดับพัฒนาการของเด็กแต่ละคน โดย “สื่อ” คือ ตัวกลางและเครื่องมือเพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งการใช้สื่อการเรียนรู้ต้องปลอดภัยและเหมาะสมกับวัย วุฒิภาวะ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความสนใจ ความชอบ และความต้องการของเด็กที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาเด็กในด้านต่างๆ ให้ครบทุกด้าน

นอกจากนี้ National Association for the Education of Young Children (NAEYC) และ Fred Rogers Center (2012) ได้ยืนยันว่า การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กแรกเกิดจนกระทั่งถึง 8 ปี จะช่วยเสริมพัฒนาการของเด็กทั้งในด้านความคิด สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ได้เหมือนสื่ออื่นๆ โดยสื่อจอภาพ (Screen media) สามารถทำให้เด็กสามารถเห็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ กิจกรรม หรือการกระทำต่างๆ ที่เด็กไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง (Radich, 2013) ในทำนองเดียวกัน Saracho (2015) ได้สรุปได้ว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี เป็นวัยที่มีความพร้อมในเรียนรู้ด้านการเรียนการสอนและทักษะทางสังคม ดังนั้น พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการเสริมพัฒนาการของเด็ก โดยต้องให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นหลักคือ เลือกรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละบุคคล และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยด้านประเภทรายการบน YouTube ที่ผู้ปกครองให้เด็กรับชม มีอิทธิพลมาจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือแบบเรียน) สื่อยุคใหม่จึงส่งผลต่อการเรียนรู้ของเด็กทั้งทางบวกและทางลบ ขณะที่เด็กยุคปัจจุบันสามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ได้ง่ายขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ สื่อยุคใหม่จึงทำให้เด็กสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและบุคคลรอบข้างน้อยลง การเลี้ยงดูเด็กปฐมวัยโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำในระยะเวลานานๆ อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็กหลายประการ เช่น ขอบเขตของการพัฒนาทางกาย จำกัดและลดลง ความสามารถในการควบคุมเรื่องเวลาลดลง หรือการพัฒนาความสามารถในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งความรู้ที่หลากหลายมีอัตราลดลง (รักษ์ทรัพย์ แสนสำแดง และคณะ, 2560)

ในการทำงานเดียวกัน กระทรวงศึกษาธิการ (2561) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีสำหรับเด็กปฐมวัยสามารถเป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ของเล่นเด็ก และวิธีการใหม่ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต้องเป็นการเลือกใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย เครื่องมือประเภทดิจิทัลและอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ควรใช้กับเด็กอย่างมีจุดมุ่งหมาย ใช้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ จำกัดช่วงเวลาในการใช้ และมีข้อตกลงในการใช้อย่างเหมาะสมกับวัย ซึ่งสอดคล้องกับ Neisworth และ Bugey (2005) กล่าวว่า การเรียนรู้ของเด็กเกิดจากองค์ประกอบภายนอกและถือว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร โดยประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของเด็กจะเกิดจากประสบการณ์ที่เด็กได้รับ สภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กให้เอื้อต่อการเรียนรู้ และการเรียนการสอนที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของเด็ก พร้อมทั้งให้การเสริมการเรียนรู้ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยเสริมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและสถานการณ์เฉพาะบุคคลของเด็ก

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยรวมผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 หมายความว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nikken และ Jansz (2014) ที่พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กอายุระหว่าง 2-12 ปี มากกว่าทัศนคติในเชิงลบที่กลัวต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับเด็กต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่ง YouTube เป็นเทคโนโลยี Web 2.0 ที่มีการให้บริการเผยแพร่คลิปวิดีโอในพื้นที่สาธารณะที่มีระบบออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์กับผู้อื่นได้ด้วย YouTube จึงเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภทการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) ที่ใหญ่ที่สุด แต่ทั้งนี้ YouTube เปิดโอกาสให้ผู้เข้าใช้อัปโหลดข้อมูลวิดีโอขึ้นไปยังเว็บไซต์ได้โดยง่าย จึงทำให้บน YouTube มีทั้งวิดีโอที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ปะปนกันอยู่ ผู้รับชมอาจมีการเป็นรับข้อมูลจากวิดีโอที่บน YouTube ที่ไม่ถูกต้อง หรือขาดการไตร่ตรองในการเลือกรับข้อมูล ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่ถูกต้องได้ ทั้งเกิดจากเนื้อหาหรือแหล่งที่มาก็ตาม รวมถึงการส่งผลต่อการเรียนรู้ของเด็กทั้งทางบวกและทางลบ เนื่องจากบางเนื้อหาบางรายการ มีความไม่เหมาะสม ทำให้ส่งผลต่อการแสดงออกทางอารมณ์และจิตใจของเด็ก เช่น การกระแทกเท้า ร้องโวยวาย พูดจาไม่สุภาพ เล่นต่อสู้อย่างรุนแรง เลียนแบบตัวละครจากเกม เป็นต้น ผู้ปกครองจึงจำเป็นต้องมีความรู้เท่าทันผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อที่มีต่อพัฒนาการและการเจริญเติบโตของเด็ก (ฐานิดา ไชยนันท์, 2560; พนิดา ชาตยาภา, 2559)

นอกจากนี้ Nikken และ Schols (2015) ยังกล่าวว่า ทักษะคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบไม่เกี่ยวข้องกับเวลาที่เด็กใช้สื่อ หรือการมีเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของเด็ก เช่น การมีคอมพิวเตอร์ในห้องนอน และผู้ปกครองยังมองว่า การใช้สื่อเหล่านี้ยังเป็นการพักผ่อนของเด็กอีกด้วย โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้พัฒนาทักษะด้านภาษา และพัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neviski และ Siibak (2016) ที่พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เชื่อว่า การให้เด็กมีเครื่องมือเพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์จะส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ช่วยให้เด็กมีความรู้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างควมบันเทิงให้กับเด็ก และผู้ปกครองยังเชื่ออีกว่า การให้เด็กมีเครื่องมือเหล่านี้จะส่งผลทางบวกกับเด็กในด้านการศึกษา เมื่อมีการใช้ที่เหมาะสม

ในด้านการพัฒนาทักษะด้านภาษาที่ผู้ปกครองมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก เป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่า เด็กพัฒนาทักษะทางด้านภาษาจากการรับชม YouTube ซึ่งสอดคล้องกับ กระทรวงศึกษาธิการ (2547) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กวัย 4 - 5 ปี ไว้ว่า เด็กสามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของที่อยู่รอบตัว โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้หรือการลองผิดลองถูกจากการรับรู้มากกว่าการใช้เหตุผล และเด็กในวัยนี้จะมีการพัฒนาการด้านภาษาอย่างรวดเร็ว โดยมีการฝึกฝนการใช้ภาษาจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในรูปของการพูดคุย การตอบคำถาม การเล่าเรื่อง การเล่านิทาน และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในสถานศึกษา เด็กปฐมวัยสามารถใช้ภาษาแทนความคิดของตน และใช้ภาษาในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศของผู้ปกครอง ซึ่งพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความเชี่ยวชาญต่อทักษะในการใช้เครื่องมือสารสนเทศ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งระดับความเชี่ยวชาญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทักษะด้านการคุยนทนาออนไลน์, ทักษะด้านการค้นหาข้อมูลออนไลน์ และทักษะด้านการใช้อีเมล ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ปกครองมีความเชี่ยวชาญในด้านสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ที่เผยแพร่สำรวจว่า ในปี พ.ศ. 2562 ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และกิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดูภาพยนตร์หรือฟังเพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์ ตามลำดับ

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก คือ พฤติกรรมของผู้ปกครองที่เกิดขึ้นจากความกังวลผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อของเด็ก และความต้องการให้เด็กใช้สื่ออย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดพัฒนาการที่ดีกับเด็ก กล่าวคือ การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง/การเป็นสื่อกลางของผู้ปกครอง (Parental mediation) เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ เนื่องจากสื่ออาจเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กแทนที่พ่อแม่ หรือแทนที่การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ (Clark, 2011) โดย Nikken และ Jansz (2014), Schaan และ Melzer (2015) และ Sonck, Nikken และ Haan (2013) ได้กล่าวว่า การควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง (Parental mediation) หรือการติดตามพฤติกรรมการใช้สื่อของเด็ก (Media monitoring) เป็นการวางแผนเชิงรุกของผู้ปกครองเพื่อเหตุผล 2 ประการหลัก คือ (1) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้สื่อเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับตัวเด็ก (2) เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่อตัวเด็ก ซึ่งแนวทางทางการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กจะเปลี่ยนแปลงตามอายุของเด็ก และจากงานวิจัยของ Nikken และ Schols (2015) ได้สรุปว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีแนวทางการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กอายุ 0 - 8 ปี ทั้งหมด 5 มิติ คือ การควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) การใช้สื่อโดยเจตนา ร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) และทางการควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions)

ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 5 มิติ ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อการรับชม YouTube ของเด็ก อยู่ในระดับสูง หมายความว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการควบคุมการใช้สื่อกับเด็กรวมทั้ง 5 มิติ โดยมีมิติของพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก สูงที่สุดอันดับแรก คือ มิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก (Active mediation) หรือการที่ผู้ปกครองอธิบายและพูดคุยเกี่ยวกับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อกับเด็ก รวมถึงการแสดงความคิดเห็น โดยเป็นการอธิบายเนื้อหาทั้งทางบวกและทางลบ และการแทรกแซงการเรียนการสอน และรองลงมา คือ มิติด้านการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) หรือการที่ผู้ปกครองกำหนดกฎหรือข้อจำกัดที่คุ้มครองป้องกันเด็กจากสื่อ และลำดับสาม คือ มิติด้านการควบคุมสื่อทางเทคนิค (Technical restrictions) หรือการที่ผู้ปกครองใช้อุปกรณ์สื่อ เพื่อควบคุมหรือบล็อกเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikken และ Schols (2015) ที่กล่าวว่า ผู้ปกครองของเด็กอายุ 0-8 ปี จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็ก และการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กเพิ่มขึ้น โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการประยุกต์แนวทางการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กกับสื่อที่มีเนื้อหาเพื่อการศึกษา เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ หรือการอธิบายและพูดคุยเกี่ยวกับสื่อและเนื้อหาของสื่อกับ

เด็ก โดยเฉพาะเนื้อหาที่ซับซ้อนกว่าวัยของเด็ก หรือการแนะนำเชิงบรรทัดฐานรวมถึงการแสดงความคิดเห็น โดยเป็นการอธิบายเนื้อหาทั้งทางบวกและทางลบ รวมถึงการแทรกแซงการเรียนการสอน และผู้ปกครองจะมีการประยุกต์แนวทางการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กที่เข้มงวดมากขึ้น เกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม โดยกำหนดกฎหรือข้อจำกัดที่คุ้มครองป้องกันเด็กจากสื่อ เช่น เวลาในการใช้สื่อ หรืออาจเป็นข้อจำกัดด้านเนื้อหารายการที่เด็กได้รับอนุญาต นอกจากนี้ Clark (2011) ยังกล่าวว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กจะสามารถช่วยลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อต่อเด็กได้ โดยครอบครัวที่ผู้ปกครองมีการสื่อสารและสนทนาเกี่ยวกับสื่อกับเด็กสูง จะลดพฤติกรรมทางลบได้มากยิ่งขึ้นและยังส่งเสริมพฤติกรรมทางบวกในด้านการเข้าถึงสื่ออีกด้วย

งานวิจัยของ Nikken และ Schols (2015) ยังกล่าวอีกว่า ผู้ปกครองหลายคนรู้สึกว่าการพัฒนาการใช้สื่อของเด็กมีความสอดคล้องกับความสามารถทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ทั้งทักษะการใช้สื่อ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อ รวมถึงเทคโนโลยีทางสังคมออนไลน์ โดยมุมมองของผู้ปกครองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ อายุของเด็กและการใช้สื่อ อาจมีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาทักษะด้านสื่อของเด็กเช่นกัน โดยเฉพาะกับเด็กเล็ก ผู้ปกครองจึงมีแนวทางการควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions) เช่น การควบคุมที่จัดทำโดยอุปกรณ์สื่อ เพื่อควบคุมหรือปิดกั้นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอีกด้วย และยังคงสอดคล้องกับ รัชทรัพย์ แสนสำแดง และคณะ (2560) ที่ได้สรุปเกี่ยวกับหลักการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย มีดังนี้ (1) สื่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้ควรมีความสอดคล้องกับพัฒนาการเด็ก หลักสูตร และการประเมินผล การนำมาใช้ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและบริบททางสังคมของเด็ก (2) การนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ต้องนำมาใช้โดยบูรณาการกับเครื่องมืออื่นๆ อย่างสมดุลในลักษณะของการเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และใช้สนับสนุนการเรียนรู้ของเด็ก (3) การพิจารณาด้านความเหมาะสมของสื่อเทคโนโลยี โดยสื่อเทคโนโลยีต้องช่วยพัฒนาเด็กทั้งด้านสติปัญญาและทางสังคมควบคู่กันไป การใช้สื่อเทคโนโลยีกับเด็กปฐมวัยควรใช้ในลักษณะเป็นอุปกรณ์การเรียนรู้หรือเรียนแบบร่วมมือเพื่อลดปัญหาการแยกตัวของเด็ก (4) สื่อเทคโนโลยีมีความซับซ้อนและมีศักยภาพสูง ดังนั้น ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ชัดเจน โดยเป็นการใช้เสมือนเครื่องมือในการสนับสนุนการเรียนรู้ และไม่นำมาใช้ในลักษณะของการเป็นบทเรียนหรือสาระการเรียนรู้ที่เด็กต้องเรียนอย่างเคร่งครัดหรือเรียนอย่างเป็นระบบ (5) การมุ่งฝึกฝนให้เด็กใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ ทักษะและพัฒนาความคิดมากกว่าการทำให้เด็กใช้สื่อเทคโนโลยีแบบผู้ใหญ่ และ (6) สื่อเทคโนโลยีที่จะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กได้ควรจะเป็นโปรแกรมที่ช่วยฝึกทักษะให้เป็นคนช่างสังเกต ฝึกให้คิดอย่างมีระบบ เป็นเหตุเป็นผล และการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย

นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ปกครองทางด้านทางการควบคุมทางเทคนิค (Technical restrictions) ที่ผู้ปกครองมีพฤติกรรมในด้านนี้เป็นอันดับที่สาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikken และ Schols (2015) ที่กล่าวว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาต่ำจะมีพฤติกรรมการควบคุมการใช้สื่อในมิติการควบคุมทางเทคนิคมากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูง และกล่าวไว้อีกว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาต่ำมีแนวโน้มที่จะให้เด็กมีเครื่องมือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในห้องนอน ให้เด็กรับชมโทรทัศน์ และใช้คอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากผู้ปกครองกลุ่มนี้ มักคิดว่า เด็กมักมีทักษะทางด้านการใช้สื่อต่ำ ทำให้เด็กไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกป้องกันทางเทคนิคได้ ซึ่งการควบคุมทางด้านนี้ผู้ปกครองไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการใช้สื่อกับเด็ก

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก มิติการใช้สื่อโดยเจตนา ร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) และมิติด้านการควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.40 และ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Clark (2011) ที่กล่าวว่า การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็ก (Restrictive mediation) ส่งผลทางบวกในการใช้สื่อต่อเด็ก มากกว่าการใช้สื่อร่วมกับเด็ก (Co-use mediation) อย่างไรก็ตาม การกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กในระดับที่สูงหรือต่ำเกินไป มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความก้าวร้าวของเด็กมากขึ้น นอกจากนี้ มิติด้านการควบคุมดูแลการใช้สื่อ (Supervision) คือ การควบคุมเป็นรูปแบบหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในการการอยู่ใกล้ๆ เพื่อจับตาเด็ก เมื่อใช้หน้าจออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง หมายความว่า ผู้ปกครองต้องอยู่กับเด็กอย่างใกล้ชิดในขณะที่เด็กใช้สื่อ แต่ทั้งนี้ ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์สามารถใช้งานอย่างโดดเดี่ยวได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในพื้นที่แยกหรือห้องนอนของเด็ก รวมถึงบนแพลตฟอร์มมือถือ ดังนั้น เด็กมีอิสระในการใช้สื่อมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้อาจเกิดปัญหาในกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กได้ (Sonck, Nikken, & Haan, 2013)

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กทั้ง 5 มิติ จะเห็นได้ว่า ผู้ปกครองมีพฤติกรรมด้านการแนะนำเด็กเกี่ยวกับช่องรายการยูทูปที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา ในระดับสูงสุด รองลงมา คือการแนะนำเด็กเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างปลอดภัย และการแนะนำเด็กเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในมิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กทั้ง 3 ด้าน เป็นการตอกย้ำว่า ผู้ปกครองมีแนวทางหรือกลยุทธ์ในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก โดยการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาและให้คำอธิบายหรือคำแนะนำกับเด็กเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหา รวมถึงกระตุ้นการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่า เด็กในวัยนี้มีความต้องการในการดูแลด้านต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการที่

เหมาะสม สอดคล้องกับคู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 สำหรับเด็กอายุ 3 - 6 ปี ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กอย่างเป็นองค์รวมและการปฏิบัติที่เหมาะสมกับพัฒนาการว่า การพัฒนาเด็กอย่างเป็นองค์รวม เป็นการคำนึงถึงความสมดุลและครอบคลุมพัฒนาการของเด็กให้ครบทุกด้านในการดูแลพัฒนา และจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่เด็กต้องจัดให้ครบทุกด้านทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา โดยแต่ละด้านจะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องการการส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการที่เหมาะสมกับวัยอย่างเป็นลำดับขั้น ซึ่งพ่อ แม่ หรือผู้ปกครองควรเป็นผู้สนับสนุนวิธีการการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้และเหมาะสมกับระดับพัฒนาการของเด็กแต่ละคน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก พบว่า ทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = .17$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก แปรผันไปในทิศทางเดียวกันกับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์แยกทัศนคติแต่ละมิติ พบว่า ทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = .16$) แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก จะมีพฤติกรรมต่อการรับชม YouTube ของเด็กในมิติต่างๆ ในเชิงบวกด้วย ในส่วนทัศนคติเชิงลบและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikken และ Schols (2015) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สื่อ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง รวมถึงผู้ปกครองที่มีความกังวลกับการใช้สื่อของเด็กมากเกินไป มักมีพฤติกรรมการควบคุมดูแลการใช้สื่อ การใช้สื่อโดยเจตนาร่วมกับเด็ก และการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อของเด็กน้อยลง ในทำนองเดียวกัน Cingel และ Krcmar (2013) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อ จะทำนายพฤติกรรม โดยสนับสนุนว่า การรับรู้ของผู้ปกครองที่มีต่อการรับชมสื่อของเด็กเกี่ยวกับการใช้สื่อของเด็ก สามารถทำนายการใช้สื่อของเด็กได้ ซึ่งหากผู้ปกครองมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อ จะสามารถทำนายได้ว่า เด็กจะได้รับชมสื่อมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่อธิบายว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินจะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่นเดียวกับ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า การวัดทัศนคติส่วนใหญ่จะมีเพียงเป็นการวัดในด้านของความรู้สึก ซึ่งจัดอยู่ในส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น โดย Lutz (1991) มีความเห็นว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitudes) กล่าวคือ ทัศนคติถูกพิจารณาให้เป็นความรู้สึก (Affect) โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อ (Belief), ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Causal flow) โดยความเชื่อ (Belief) เป็นส่วนที่มีมาก่อนการเกิดทัศนคติ คือ ส่วนความคิด (Cognitive Component) บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อและก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึก หรือเรียกว่าเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ (Antecedent) และส่วนความตั้งใจที่จะกระทำหรือการเกิดการกระทำถือเป็นผล (Consequence) ที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจซื้อหรือการซื้อ (Conative Component) หรือพฤติกรรมนั่นเอง โดยทั้งสามส่วนมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน องค์ประกอบหนึ่งจะมีผลทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้น หมายความว่า บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อและรับรู้กับสื่อที่นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ก่อน (Cognitive Component) แล้วจึงเกิดความสุข (Affective Component) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อ กล่าวคือ ทัศนคติต่อสื่อของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการควบคุมสื่อของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

ผลของความสัมพันธ์ของทัศนคติดังกล่าว สามารถอธิบายเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งทัศนคติทางบวก (Positive attitude) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งเสริมในการเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามา ขณะที่ทัศนคติทางลบ (Negative attitude) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองในด้านที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความรู้สึกไม่ชอบหรือต่อต้านสารที่ได้รับมาใหม่ และทัศนคติแบบนิ่งเฉย (Passive attitude) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกใดๆ ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็น หรือไม่สนใจต่อสิ่งนั้น ส่งผลให้เป็นความรู้สึกนิ่งเฉย ในทำนองเดียวกัน วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ (2558) กล่าวว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ทั้งนี้ ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดรวมและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก มีความสัมพันธ์กันไม่มาก เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในมิติเชิงบวก และพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก คือ พฤติกรรมการควบคุมการใช้สื่อของผู้ปกครอง (Parental mediation) หมายความว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็กในเชิงบวก แต่ก็ยังมีความกังวลในการใช้สื่อ YouTube ของเด็ก จึงมีการวางแผนทางหรือกลยุทธ์ในการควบคุมการใช้สื่อของเด็ก เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ สอดคล้องกับ Clark (2011) ที่กล่าวว่า สื่ออาจเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กแทนที่พ่อแม่ หรือแทนที่การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ แนวคิดการควบคุมการใช้สื่อนี้จึงเกิดขึ้นจากความกังวลผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดจากการใช้สื่อของเด็ก และความต้องการให้เด็กใช้สื่ออย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดพัฒนาการที่ดีกับเด็ก

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงลบและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก พบว่า ทัศนคติเชิงลบและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า หากผู้ปกครองมีทัศนคติเชิงลบต่อสื่อ จะไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ปกครองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Cingel และ Krcmar (2013) ที่ทำการวิจัยกับ พ่อ แม่ ของเด็กที่มีอายุระหว่าง 6 เดือน ถึง 5 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อความกังวลในการใช้สื่อของเด็ก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์เท่านั้น กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็ก เหมือนกับผู้ปกครองที่มีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเด็กช่วงอายุ 6 เดือน ถึง 5 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น รวมถึงสื่อโทรทัศน์จัดเป็นตัวช่วยหลักสำหรับผู้ปกครองที่ไม่มีเวลา เพื่อให้ผู้ปกครองจะสามารถให้ความสำคัญกับการทำงานได้ก่อน

ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย อายุ 26-41 ปี จำนวน 155 คน และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ อายุ 42-56 ปี จำนวน 62 คน ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มเจเนอเรชันวายและผู้ปกครองกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติต่อการรับชม YouTube ของเด็กไม่แตกต่างกัน โดยผู้ปกครองทั้งกลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และด้านเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการใช้งานสื่อ YouTube มากขึ้นยิ่งกว่าเดิม มากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อการรับชม YouTube ของเด็ก มีค่าสูงกว่า ทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ที่เผยแพร่สำรวจว่า ในปี พ.ศ. 2562 ว่า คนไทยกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน แต่ในปี พ.ศ. 2561 คนไทยกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 9 นาทีต่อวัน ในขณะที่ระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2562 คนไทยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ลดลงเฉลี่ย 8 นาทีต่อวัน

Roger (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและประเมินสิ่งเร้าดังกล่าวว่าตนนั้น ชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติจึงถือเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสารหรือมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหนึ่ง กล่าวคือ การรับสื่อจำนวนมากส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และยังมีงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ (2558) กล่าวว่า ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ข่าวสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อความคิด ทัศนคติ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น การเปิดรับสื่อจึงมีความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ และสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ ข้อมูลข่าวสาร โดยทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับมา โดยความแตกต่างของที่มา ก็อาจจะมีผลด้วย ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติได้ นอกจากนี้ อัยดา ศรีมูลตรี (2557) กล่าวว่า การเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นหนึ่งใน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล โดยการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ในการสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และขนาดของข้อมูลที่ผลการ เปิดรับของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างทัศนคติอีกด้วย

จากการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า โดยรวมผู้ปกครองมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยทัศนคติรวมและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติด้านการรับชม YouTube ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ พัฒนาการด้านภาษา และพัฒนาการจากความรู้ต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ปกครอง ด้านการให้ความรู้กับเด็กเกี่ยวกับสื่อ ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้ YouTube สำหรับเด็กปฐมวัยกับผู้ปกครองได้ต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครอง ช่วงอายุระหว่าง 26-56 ปี และมีบุตรหลานที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เพียงช่องทางเดียว อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นจึงอาจมีปัญหาของการกระจายของกลุ่มตัวอย่างอยู่บ้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกับสื่อประเภท YouTube เพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้สำหรับมีความหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เช่น Facebook การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ด้วย รวมถึงสามารถทำการวิจัยกับเด็กในช่วงอายุอื่นๆ เช่นกัน

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อสามารถเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการรับชม YouTube ของเด็ก ในเชิงลึก และละเอียดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube” แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชม YouTube ของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเข้ารับชม YouTube ส่งผลให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้พัฒนาทักษะด้านภาษา และได้พัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ และในส่วนของพฤติกรรมผู้ปกครองมีพฤติกรรมในด้านมิติการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อกับเด็กสูงที่สุด ดังนั้น องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวกับเด็กสามารถนำความเข้าใจทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่าน YouTube ข้างต้น มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้ YouTube สำหรับเด็กปฐมวัยกับผู้ปกครองได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวกับเด็กสามารถใช้ YouTube มาเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ปกครองได้ โดยเน้นประเด็นด้านการส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้พัฒนาทักษะด้านภาษา และได้พัฒนาความรู้ที่ได้จากต่างประเทศ จากการใช้สื่อประเภท YouTube แต่ทั้งนี้ การดำเนินการต้องอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณ รวมถึงควรระวังปัจจัยด้านที่ผู้ปกครองมีความกังวลต่อการใช้สื่อกับเด็กด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่านยูทูป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อจัดทำโครงการวิชาชีพของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยผ่านยูทูป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยแบบโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

1. ท่านเป็นผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3
 1. () ใช่
 2. () ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)
2. อายุของท่าน
 1. () น้อยกว่า 26 ปี
 2. () 26-33 ปี
 3. () 34-41 ปี
 4. () 42-49 ปี
 5. () 50-56 ปี
 6. () มากกว่า 56 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)
3. บุตรหลานของท่านที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 ได้มีการใช้งานยูทูปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่
 1. () ใช่
 2. () ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 คำถามลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

1. เพศของท่าน

1. ชาย

2. หญิง

2. ระดับการศึกษาของท่าน

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพปัจจุบัน

1. พนักงานเอกชน

2. พนักงานวิสาหกิจ

3. รับราชการ/พนักงานรัฐ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ว่างงาน

6. อื่นๆโปรดระบุ.....

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. 45,001 – 60,000 บาท

5. 60,001 – 75,000 บาท

6. 75,001 – 90,000 บาท

7. 90,001 – 105,000 บาท

8. มากกว่า 105,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ยูทูปของท่าน

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

1. โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ท่านรับชมยูทูปบ่อยครั้งเพียงใด
 1. () 1 ครั้ง
 2. () 2 - 4 ครั้ง
 3. () 5 - 7 ครั้ง
 4. () มากกว่า 7 ครั้ง

2. โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ท่านรับชมยูทูปนานเพียงใด
 1. () น้อยกว่า 15 นาที
 2. () 15 - 30 นาที
 3. () 31 - 45 นาที
 4. () 46 นาที - 1 ชั่วโมง
 5. () มากกว่า 1 - 1 ชั่วโมง 15 นาที
 6. () มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที
 7. () มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที

3. ท่านมีทักษะการใช้เครื่องมือสารสนเทศต่อไปนี้ในระดับใด

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

ความเชี่ยวชาญระดับ 1 คือ ท่านมีความเชี่ยวชาญการใช้เครื่องมือสารสนเทศต่ำมาก

ความเชี่ยวชาญระดับ 2 คือ ท่านมีความเชี่ยวชาญการใช้เครื่องมือสารสนเทศต่ำ

ความเชี่ยวชาญระดับ 3 คือ ท่านมีความเชี่ยวชาญการใช้เครื่องมือสารสนเทศปานกลาง

ความเชี่ยวชาญระดับ 4 คือ ท่านมีความเชี่ยวชาญการใช้เครื่องมือสารสนเทศสูง

ความเชี่ยวชาญระดับ 5 คือ ท่านมีความเชี่ยวชาญการใช้เครื่องมือสารสนเทศสูงมาก

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทักษะการใช้เครื่องมือสารสนเทศ	ระดับความเชี่ยวชาญ				
	5	4	3	2	1
1. ทักษะในการพิมพ์คอมพิวเตอร์					
2. ทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ					
3. ทักษะในการค้นหาข้อมูลออนไลน์					
4. ทักษะในการดาวน์โหลด					
5. ทักษะในการสร้างเว็บไซต์					

ทักษะการใช้เครื่องมือสารสนเทศ	ระดับความเชี่ยวชาญ				
	5	4	3	2	1
6. ทักษะในการคุุยสนทนาออนไลน์ เช่น ไลน์					
7. ทักษะในการใช้อีเมล					
8. ทักษะในการเล่นเกมนออนไลน์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ยูทูปของเด็ก

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

- โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ บุตรหลานของท่านที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 รับชมยูทูปบ่อยครั้งเพียงใด
 - 1 ครั้ง
 - 2 - 4 ครั้ง
 - 5 - 7 ครั้ง
 - มากกว่า 7 ครั้ง
- โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง บุตรหลานของท่านที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 รับชมยูทูปนานเพียงใด
 - น้อยกว่า 15 นาที
 - 15 - 30 นาที
 - 31 - 45 นาที
 - 46 นาที - 1 ชั่วโมง
 - มากกว่า 1 - 1 ชั่วโมง 15 นาที
 - มากกว่า 1 ชั่วโมง 15 นาที - 1 ชั่วโมง 30 นาที
 - มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที

3. บุตรหลานของท่านที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 รับชมประเภทรายการบนยูทูปต่อไปนี้
บ่อยครั้งเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลขที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

ประเภทรายการบนยูทูป	บ่อยครั้ง มาก	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยครั้ง มาก
1. แอนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหว					
2. ภาพยนตร์					
3. ภาพยนตร์ชุดหรือละคร					
4. รายการกีฬา					
5. รายการสำหรับเด็ก					
6. รายการวาไรตี้โชว์					
7. รายการข่าว					
8. รายการเพลง					
9. รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น รายการทำอาหาร					
10. รายการเกี่ยวกับการศึกษา					
11. สารคดี					
12. รายการเกี่ยวกับรถยนต์					
13. รายการเพื่อความบันเทิง					
14. รายการเพื่อข้อมูลต่างๆ					
15. ภาพยนตร์สั้น					

ส่วนที่ 5 ทศนคติของท่านต่อการรับชมยูทูปของบุตรหลานที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3
คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปส่งผล ให้บุตรหลานของท่านรับชม เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปส่งผล ให้บุตรหลานของท่านมีพฤติกรรม การเสพติดการรับชมยูทูปมาก เกินไป					
3. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปอาจ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านพบ เจอกับผู้ไม่ประสงค์ดี					
4. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปมี ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อ บุตรหลานของท่าน					
5. ท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านมี การรับชมยูทูปนานเกินไป					
6. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปส่งผล ให้บุตรหลานของท่านรับชม โฆษณาที่ทำให้เกิดความเชื่อหรือ ความคิดในทางที่ผิด					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปส่งผล ให้บุตรหลานมีแนวโน้มในการ กลั่นแกล้งผู้อื่น					
8. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปส่งผล ให้บุตรหลานของท่านอาจมี ปัญหาในอนาคต เมื่อพวกเขาไม่ สามารถตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ทัน					
9. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูปส่งผล ให้บุตรหลานของท่านอยู่ในโลก ออนไลน์มากเกินไป					
10. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูป ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
11. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูป ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ พัฒนาความรู้ที่ได้จาก ต่างประเทศ					
12. ท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านได้ ประโยชน์จากการหาความรู้ใน การเข้ารับชมยูทูป					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
13. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูบ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติ					
14. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูบ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ พัฒนาความรู้พื้นฐาน					
15. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูบ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ พัฒนาทักษะด้านภาษา					
16. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูบ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ พัฒนาทักษะทางความคิดและ การวิเคราะห์					
17. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูบ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ พัฒนาทักษะทางสังคม					
18. ท่านคิดว่าการเข้ารับชมยูทูบ ส่งผลให้บุตรหลานของท่านได้ รู้จักเพื่อนใหม่					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมของท่านต่อการรับชมยูทูปของบุตรหลานที่กำลังศึกษาในชั้นอนุบาลปีที่ 1-3
คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	ค่อนข้าง มาก	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ค่อนข้าง น้อย
1. ท่านรับชมยูทูปพร้อมกับบุตรหลานของท่าน เมื่อท่านต้องการ					
2. ท่านรับชมยูทูปพร้อมกับบุตรหลานของท่าน เมื่อบุตรหลานของท่านต้องการ					
3. ท่านรับชมยูทูปพร้อมกับบุตรหลานของท่าน เพื่อความสนุกและความบันเทิง					
4. ท่านแนะนำช่องรายการยูทูปที่ท่านชื่นชอบให้กับบุตรหลานของท่านรับชม					
5. ท่านคอยเฝ้าดูแลบุตรหลานของท่าน ในขณะที่รับชมยูทูป					
6. ท่านจะอยู่ใกล้ชิดบุตรหลานของท่าน ในขณะที่รับชมยูทูป					
7. ท่านชื่นชมบุตรหลานของท่านเมื่อพวกเขาได้รับชมรายการยูทูปที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์					
8. ท่านแนะนำบุตรหลานของท่านเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างเหมาะสม					
9. ท่านแนะนำบุตรหลานของท่านเกี่ยวกับการใช้งานยูทูปอย่างปลอดภัย					

ข้อความ	ค่อนข้าง มาก	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ค่อนข้าง น้อย
10. ท่านแนะนำบุตรหลานของท่านเกี่ยวกับ ช่องรายการยูทูปที่เหมาะสมสำหรับพวก เขา					
11. ท่านพูดคุยกับบุตรหลานของท่าน เกี่ยวกับช่องรายการหรือเนื้อหาบนยูทูป ที่น่าสนใจ					
12. ท่านกำหนดช่องรายการหรือเนื้อหาบนยู ทูปที่สามารถรับชมได้กับบุตรหลานของ ท่านเกี่ยวกับ					
13. ท่านกำหนดเวลาในการใช้งานยูทูปของ บุตรหลาน					
14. ท่านควบคุมช่องรายการหรือเนื้อหาบนยู ทูปที่สามารถรับชมได้กับบุตรหลานของ ท่านเกี่ยวกับ					
15. ท่านใช้ฟังก์ชันในการคัดกรองช่อง รายการหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เพื่อ ควบคุมความปลอดภัยในการใช้งานยูทูป					
16. ท่านควบคุมพฤติกรรมภายหลังการใช้ งานยูทูปของบุตรหลานของท่าน					
17. ท่านตั้งค่าอุปกรณ์หรือโปรแกรมสำหรับ ควบคุมการใช้งาน (Parental control) เพื่อควบคุมการใช้งานยูทูปของบุตร หลาน					

ขอบคุณที่กรุณาทำแบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). *คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 สำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- คันธริธา ฉายาวงศ์. (2555). *การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตรา พัฒนพงศ์ธร, ชัยชนะ บุญสุวรรณ และนฤมล ธนเจริญวัชร. (2558). *พัฒนาการเด็กปฐมวัยไทย*.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา http://hp.anamai.moph.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1524
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์และวายุ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา ไชยนิรันทน. (2560). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล วัฒนวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา*. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 1(11), 7-20.
- นฤมล บุญส่ง. (2561). *สื่อสังคมกับการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21*. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 1(11), 2873-2885.
- ปรมิินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ซาตยาภา. (2559). *เทคโนโลยีกับเด็กปฐมวัยในศตวรรษที่ 21*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*,

2(6), 151-162.

เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์. (2527). *เอกสารคำสอนจิตวิทยาการเรียนรู้ของเด็ก*. กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส.พรีนติ้ง.

รักษัทรพย์ แสนสำแดง, สุจิตรา แบบประเสริฐ ชูลีวัลย์ รักษาภักดี และสรนิตา อูคำ. (2560). สื่อยุคใหม่: อาหารเสริมสำหรับเด็กปฐมวัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(64), 9-14.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/dictionary/>

ฤทธิรงค์ อัญจนะ. (2557). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้การแพทย์ทางเลือกของคนไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). *พัฒนาการเด็กก่อนวัยเรียน: การศึกษาผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริมา สมตน, ยุพิน อังสุโรจน์ และสุนิศา สุขตระกูล. (2562). ผลของโปรแกรมสุขภาพจิตศึกษาร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อความรุนแรงของอาการในผู้ป่วยโรคอารมณ์แปรปรวนสองขั้ว. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 1(20), 252-260.

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2553). *แนวปฏิบัติ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://www.presscouncil.or.th/archives/197>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Thailand internet use 2019*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage.pdf

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *สื่อสังคม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิรดี ไชยกาล, อรุณี ทรดาล ขวัญฟ้า รังสิยา วัฒนา ปุญญฤทธิ์ กันตวรรณ มีสมสาร กัญญา ศิลปกิจ ยาน เพ็ญศรี แสงเจริญ และวัฒนา มัคคสมัน. (2561). *การจัดการศึกษาและหลักสูตรสำหรับเด็กปฐมวัย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

อรุณี หรดา. (2548). *แนวการจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัยดา ศรีมูลตรี. (2557). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสารการตลาดผ่าน*

อินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์. (2552). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์โรเนียว.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Berk, R. A. (2009). Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom. *International Journal of Technology in Teaching & Learning*, 5(1), 1-21.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Burgoon, M., Hunsaker, F. G., & Dawson, E. J. (1994). *Human communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cingel, D. P., & Krcmar, M. (2013). Predicting media use in very young children: The role of demographics and parent attitudes. *Communication Studies*, 64(4), 374-394.

Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 21(4), 323-343.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand oaks, CA: Sage.

Deater-Deckard, K., Chary, M., & McCormick, S. (2018). Biological factors in parenting and child development. In *Handbook of parenting and child development across the lifespan* (pp. 27-45). AG, Switzerland: Springer.

- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-eyed generation: Strategies for using Web 2.0 in teaching and learning. *Electronic Journal of E-learning*, 6(2), 119-130.
- Hopkins, J. (2006). *Surprise! There's a third YouTube co-founder*. Retrieved March 12, 2020, from https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Lieberman, D. A., Bates, C. H., & So, J. (2009). Young children's learning with digital media. *Computers in the Schools*, 26(4), 271-283.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 320.
- Moyse, K., Savage, J., Price, A., Taylor, C., & Hill, M. (2009). *Promoting health in children and young people: The role of the nurse*. Nottingham, UK: Blackwell.
- Neisworth, J. T., & Bugghey, T. (2005). Behaviour analysis and principles in early childhood education. In J. R. Roopnarine & J. E. Johnson (Eds.), *Approaches to early childhood education* (pp. 186-210). New York: Merrill.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nikken, P., & Jansz, J. (2014). Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use. *Learning, Media and Technology*, 39(2), 250-266.
- Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, 24(11), 3423-3435.
- Pihlaja, S. (2014). *Antagonism on YouTube: Metaphor in online discourse*. London, UK: Bloomsbury.
- Radich, J. (2013). Technology and interactive media as tools in early childhood

- programs serving children from birth through age 8. *Every Child*, 19(4), 18.
- Saracho, O. N. (2015). Developmentally-appropriate technology and interactive media in early childhood education. In *Young children and families in the information age* (pp. 183-205). College Park, MD: Springer.
- Schaan, V. K., & Melzer, A. (2015). Parental mediation of children's television and video game use in Germany: Active and embedded in family processes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 58-76.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Sonck, N., Nikken, P., & de Haan, J. (2013). Determinants of Internet mediation: A comparison of the reports by Dutch parents and children. *Journal of Children and Media*, 7(1), 96-113.
- SRI International. (2018). Promoting grit, tenacity, and perseverance: Critical factors for success in the 21st century. Retrieved March 19, 2020, from <https://www.sri.com/work/publications/promoting-grit-tenacity-and-perseverance-critical-factors-success-21st-century>
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Geneva, Switzerland: Inter-Parliamentary Union Geneva.
- Zara, C. (2013). *Google plus YouTube comments: Reddit users fight back*. Retrieved March 30, 2020, from <https://www.ibtimes.com/google-plus-youtube-comments-reddit-users-fight-back-against-forced-integration-1464572>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐนรี ทินนโชติ
วัน เดือน ปี เกิด	2 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	1082/22 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY