

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

จิรนนท์ ดีเลิศ¹

จักรีรัตน์ แสงวาริ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษา พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สมาร์ทโฟน เป็นส่วนใหญ่ในการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และมีพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์รูปแบบแช็กส์ตั้งจากสื่อออนไลน์ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์มีความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้ การถ่ายภาพแช็กส์ตนเองที่เน้นสัดส่วนแล้วโพสต์/ส่งผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์รูปแบบแช็กส์ตั้ง มีความแตกต่างระหว่างเพศ

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์ พฤติกรรมแช็กส์ตั้ง วัยรุ่นไทย

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1767 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ

e-mail: tue54@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1767 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ

e-mail: jakgreerat@hotmail.com



Online Media Sexting Behaviour among Thai Adolescents in Bangkok Metropolis

Jeeranun Deelert¹
Jakgreerat Sangvari²

Abstract

The main purpose of this research was to look into online media sexting behavior of adolescents in Bangkok. A sample of 410 adolescents who lived in Bangkok provided the data for analytical purposes. The results of the study indicated that smartphones were used for online media exposure in the form of sexting that affected sexual risk. There was a difference between sex and online media sexting behavior. The content of information caused sexual risk. Moreover, there was a difference between sexual self-photography and sex.

Keywords: Online media sexting behaviour, Thai adolescents

¹ Student, Master of Communication Arts (Communication Administration) Programme, Kasem Bundit University
1767 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
e-mail: tue54@hotmail.com

² Assistant professor, Director, Master of Communication Arts (Communication Administration) Programme, Kasem Bundit University
1767 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
e-mail: jakgreerat@hotmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมากเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ในอดีตนั้นมนุษย์มีการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเก่า แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาททำให้เราปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก การสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบันจึงนิยมที่จะสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication – CMC) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของมนุษย์อีกด้วย เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแค่คอมพิวเตอร์เท่านั้นยังมีโทรศัพท์มือถือหรือที่เรียกกันว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทำให้สามารถพกพาอุปกรณ์สื่อสารไปได้ทุกที่จึงเป็นที่มาของคำว่า “โลกไร้พรมแดน” โลกที่สามารถเชื่อมต่อเข้าถึงกันด้วยเทคโนโลยีที่สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) แบบไร้ขีดจำกัด

ยุคของการใช้อินเทอร์เน็ตได้ก้าวมาถึงความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันแบบ Real Time บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ และที่นิยมกันมากคือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (วิจิตรบุญรักษ์, 2554) เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างกว้างขวาง รวมไปถึงในกลุ่มวัยรุ่น และยังมี

แนวโน้มว่าในอนาคต เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการพัฒนามากขึ้นกว่าเดิมในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างกว้างขวาง รวมไปถึงกลุ่มวัยทำงาน และทุกช่วงวัย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากเช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line โดย Facebook มีคนไทยใช้จำนวน 28 ล้านคน Twitter มีคนไทยใช้จำนวน 4.5 ล้านคน Instagram มีคนไทยใช้จำนวน 1.7 ล้านคน และ Line มีคนไทยใช้จำนวน 33 ล้านคน (ไทยรัฐ, 2558)

วัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมีพฤติกรรมชอบถ่ายภาพ แชร์ภาพผ่านสื่อออนไลน์โดยที่ไม่คิดว่าภาพนั้นเป็นภาพของตนที่มีอริยาบถแบบใดในขณะนั้น รวมไปถึงการส่งข้อความพูดคุยในกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ด้วยกันในทางลบ เช่น ข้อความ หรือรูปภาพ ที่เกี่ยวข้องไปในทางเพศ โดยในลักษณะนี้เรียกว่า “เซ็กซ์ตั่ง” (Sexting) เซ็กซ์ตั่ง (Sexting) หมายถึง การส่งข้อความหรือรูปภาพที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ อย่างเช่น รูปโป๊ กิ่งโป๊เปลือย ข้อความลามกอนาจาร ที่ถูกส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยมีเจตนาข่มขู่อารมณ์ทางเพศ ที่มาของคำว่า เซ็กซ์ตั่ง (Sexting) นี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดย “เอเอฟพีอ้างผลสำรวจล่าสุดของมหาวิทยาลัยยูทาห์ ภายใต้การนำทีมของดอน สตราสเบิร์ก อาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา ที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ หลังจากเกิดกรณีที่เจนนิเฟอร์ ลอว์เรนซ์ นางเอกฮอลลีวูดชื่อดัง และศิลปินสาวๆ ชื่อดังอีกหลายคนถูกแฮกภาพ (หวิว) ซึ่งเป็นรูปภาพส่วนตัวที่พวกเธอถ่ายจากมือถือนำไปเผยแพร่บนเน็ต โดยผลสำรวจของดอนพบว่า เด็กวัยรุ่นอเมริกันยังชอบเซ็กซ์ตั่ง ทั้ง

ที่รู้ว่ามีเสี่ยง และรู้ถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาจะเป็นอย่างไร โดยเฉพาะพวกเด็กสาวที่ชอบส่งชอบแชร์รูปภาพส่วนตัวของตัวเอง เพราะทันทีที่ส่งรูปภาพนั้นออกไปไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลย เมื่อภาพส่วนตัวนั้นถูกเผยแพร่ส่งต่อไปเรื่อยๆในสื่อสาธารณะ” (มติชน, 2557) ปัจจุบันวัยรุ่นส่วนหนึ่งนิยมใช้กล้องสมาร์ตโฟน ถ่ายภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวหรือภาพแช็กที่ภาพส่วนตัวของตัวเองส่งให้เพื่อน คนรักหรือแชร์ภาพส่วนตัวของตนเองลงในสื่อออนไลน์ที่ดูเหมือนจะเป็นพื้นที่ส่วนตัวแต่กลับเป็นพื้นที่สาธารณะจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา อาจส่งผลกระทบต่อที่เกิดขึ้นตามมาเมื่อภาพหลุดไปถึงสายตาคนอื่น เด็กบางคนถูกจับกุมต้องถูกไล่ออกจากโรงเรียน หรือร้ายแรงถึงขั้นฆ่าตัวตาย หนีความอับอายสะท้อนมุมมืดจากการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ยุคใหม่ที่ผิดวิธี และปัญหาในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึง(Sexting) ทำให้มีการส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางเพศในกลุ่มวัยรุ่นไทย รวมไปถึงการส่งผลไปยังสุขภาพทางร่างกายและสุขภาพทางจิตใจ

จากเหตุผลที่แสดงข้อต้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึงของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร”เพื่อเป็นแนวทางการทราบถึงพฤติกรรมกาใช้สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ผิด และการเปิดรับสื่ออาจารย์ของวัยรุ่นไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของวัยรุ่นไทยกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึงในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึงของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึงของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือวัยรุ่นไทยที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 21 ปี ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 679,847คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบทราบขนาดของประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (พหุทิพันธุ์, 2553) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน และผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก10คน ทั้งหมดจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจำนวน410 คน เครื่องมือในการวิจัยนี้ได้แก่แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึงของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(Descriptive analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นวิธีหลัก

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลาในการเปิดรับ ความถี่ ระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละวัน เหตุผลในการเปิดรับ และประเภทเนื้อหาที่ชอบเปิดรับ

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น

โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น ได้แก่ การพูดคุยสนทนา การส่งรูปภาพรวมไปถึงการแชร์ภาพถ่ายผ่านสื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

เซ็กส์ตึง หมายถึง พฤติกรรมการส่งภาพเคลื่อนไหว ที่มีลักษณะเป็นคลิปโป๊ หรือภาพนิ่งที่โป๊เปลือย หรือกึ่งโป๊เปลือย รวมทั้งการพูดคุยสนทนาในเรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีเจตนาทำให้เกิด การยั่วยักทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศ

วัยรุ่นไทย หมายถึง กลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีอยู่ในมีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี

ผลการศึกษา

ลักษณะตัวอย่างวัยรุ่นไทยกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ตึงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของตัวอย่างวัยรุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	49.8
หญิง	206	50.2
รวม	410	100
อายุ		
13 - 15 ปี	140	34.1
16 - 18 ปี	138	33.7
19 - 21 ปี	132	32.2
รวม	410	100
ศาสนา		
พุทธ	293	71.5
อิสลาม	46	11.2
คริสต์	67	16.3
อื่นๆ.....	4	1.0
รวม	410	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะของตัวอย่างวัยรุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	124	30.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	86	21.0
ปวช./ ปวส.	96	23.4
ปริญญาตรี	100	24.4
อื่นๆ...	0	0.0
รวม	410	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า1,000 บาท	121	29.5
1,000 – 2,999 บาท	77	18.8
3,000 – 4,999 บาท	80	19.5
5,000 บาทขึ้นไป	132	32.2
รวม	410	100
สถานที่กำเนิด		
กำเนิดที่กรุงเทพฯ	262	63.9
กำเนิดที่กรุงเทพฯ เขตปริมณฑล	92	22.4
กำเนิดที่ต่างจังหวัด	56	13.7
รวม	410	100
รูปแบบการพักอาศัย		
คนเดียว	56	13.7
บิดาและมารดา	181	44.1
อาศัยอยู่กับบิดา	56	13.7
อาศัยอยู่กับมารดา	37	9.0
ญาติ พี่ น้อง	52	12.7
คู่อรักหรือแฟน	20	4.9
เพื่อน	8	2.0
รวม	410	100

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 410 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือเพศหญิง จำนวน

206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 13-15 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ

ศาสนาพุทธ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ระดับการศึกษาปัจจุบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไปจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2สถานที่กำเนิด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่กำเนิดที่กรุงเทพฯ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รูปแบบการพักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่อาศัยอยู่กับบิดาและมารดาจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ้งของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ้งของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลเนื้อหาการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ้งของวัยรุ่นไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์		
สมาร์ทโฟน	254	62.0
แท็บเล็ต/ ไอแพด	64	15.6
คอมพิวเตอร์	72	17.6
โน้ตบุ๊ก	20	4.9
รวม	410	100
เนื้อหาที่เปิดรับบนสื่อออนไลน์		
ข่าวสาร	145	35.4
การศึกษา	48	11.7
บันเทิง	141	34.4
สังคม	44	10.7
เศรษฐกิจ	8	2.0
การเมือง	4	1.0
อื่นๆ.....	20	4.9
รวม	410	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลเนื้อหาการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทย การเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	185	45.1
Line	80	19.5
Instagram	24	5.9
YouTube	89	21.7
LineTV	20	4.9
Twitter	12	2.9
Website...	0	0.0
อื่นๆ...	0	0.0
รวม	410	100
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์		
ดารา/ ศิลปิน	56	13.7
ผู้ปกครอง	28	6.8
กลุ่มเพื่อน	169	41.2
ตัวเอง	157	38.3
อื่นๆ...	0	0.0
รวม	410	100
จุดประสงค์ในการที่เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์		
รู้เท่าทันสังคม	249	60.7
ความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต	137	33.4
ประโยชน์ในการศึกษาอาชีวกรรมทางเพศ	12	2.9
เพื่อดูเนื้อหาที่กำลังผิดต่อ พรบ.สังคมออนไลน์	12	2.9
อื่นๆ...	0	0.0
รวม	410	100
การเปิดรับเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสม		
ภาพถ่ายโป๊	150	36.6
ภาพถ่ายเคลื่อนไหว	166	40.5
คลิปเสียง	30	7.3
บทความเกี่ยวกับเพศ	64	15.6
อื่นๆ...	0	0.0
รวม	410	100

ตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 410 คน จำแนกตามตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด ดังนี้อุปกรณ์ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนเนื้อหาที่เปิดรับบนสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกข่าวสารจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ในเรื่องการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ Facebook มากที่สุดเป็น

จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกกลุ่มเพื่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สำหรับจุดประสงค์ในการที่เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคือรู้เท่าทันสังคม จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และการเปิดรับเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ ภาพถ่ายเคลื่อนไหว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

พฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทย		ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่ง					Mean	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
(1) ถ่ายภาพที่เช็กชิตนเอง ที่เน้นสัดส่วนแล้วโพสต์/ส่ง ผ่านสื่อออนไลน์	N	13	32	112	72	181	2.08	1.144	น้อย	8
	%	(3.2)	(7.8)	(27.3)	(17.6)	(44.1)				
(2) โพสต์/แชร์ภาพไป กิ่งไปเปลือย หรือ เช็กชิตนผ่านสื่อออนไลน์ส่งต่อให้	N	13	28	89	112	168	2.04	1.089	น้อย	9
	%	(3.2)	(6.8)	(21.7)	(27.3)	(41.0)				
(3) พูดคุย/แชท เรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์	N	33	85	144	72	76	2.82	1.191	ปานกลาง	3
	%	(8.0)	(20.7)	(35.1)	(17.6)	(18.5)				
(4) ส่งภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับเพศแชทให้เพื่อนๆหรือคนรู้จักผ่านสื่อออนไลน์	N	41	85	116	56	112	2.72	1.329	ปานกลาง	5
	%	(10.0)	(20.7)	(28.3)	(13.7)	(27.3)				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้งของวัยรุ่นไทย		ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้ง					Mean	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
(5) เขียนบอกเล่าเรื่องเพศของตนผ่านสื่อออนไลน์	N	21	40	52	84	213	1.96	1.224	น้อย	10
	%	(5.1)	(9.8)	(12.7)	(20.5)	(52.0)				
(6) แชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน หรือ คนรัก ผ่านสื่อออนไลน์	N	45	61	100	60	144	2.52	1.383	น้อย	6
	%	(11.0)	(14.9)	(24.4)	(14.6)	(35.1)				
(7) แชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน แล้วสนใจจะค้นหาความจริงเพิ่มเติม	N	37	69	148	68	88	2.75	1.223	ปานกลาง	4
	%	(9.0)	(16.8)	(36.1)	(16.6)	(21.5)				
(8) มีกลุ่มสนใจเกี่ยวกับการแชร์เรื่องเพศ	N	21	40	73	96	180	2.09	1.210	น้อย	7
	%	(43.9)	(23.4)	(17.8)	(23.4)	(43.9)				
(9) สื่อออนไลน์รูปแบบแชทส์ตั้งมีผลทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศ	N	53	93	112	60	92	2.89	1.334	ปานกลาง	2
	%	(12.9)	(22.7)	(27.3)	(14.6)	(22.4)				
(10) สื่อออนไลน์รูปแบบแชทส์ตั้งมีผลต่อความเสี่ยงอันตรายต่อตัวท่าน	N	77	44	145	44	100	2.89	1.391	ปานกลาง	1
	%	(18.8)	(10.7)	(35.4)	(10.7)	(24.4)				
รวม							2.48	0.858	น้อย	

ตารางที่ 3พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้งของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 410 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้งของวัยรุ่นไทยในภาพรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้งของวัยรุ่นไทยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จากสื่อ

ออนไลน์รูปแบบแชทส์ตั้งมีผลทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศ กับ จากสื่อออนไลน์รูปแบบแชทส์ตั้งมีผลต่อความเสี่ยงอันตรายต่อตัวท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 อย่างละเท่าๆ กัน และมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้งอยู่ในระดับ ปานกลาง รองลงมา คือ จากการพูดคุย/แชท เรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทส์ตั้ง อยู่ในระดับ ปาน

กลาง, การเปิดรับสื่อออนไลน์จากการแชร์ความรู้ เรื่องเพศกับเพื่อน แล้วสนใจจะค้นหาความจริงเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ ปานกลาง, การส่งภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับเพศแชร์ให้เพื่อนๆหรือคนรู้จักผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ ปานกลาง, การแชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน หรือ คนรัก ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ น้อย, การมีกลุ่มสนใจเกี่ยวกับการแชร์เรื่องเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อ

ออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ น้อย, การถ่ายภาพที่เช็กซ์ตนเอง ที่เน้นสัดส่วน แล้วโพสต์/ส่ง ผ่านสื่อ ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ น้อย, การโพสต์/แชร์ภาพ โป๊ กึ่งโป๊เปลือย หรือเช็กซ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่งต่อให้ คนอื่นๆ หรือคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ น้อย และ การเขียนบอกเล่าเรื่องเพศของตนผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ซึ่งมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง อยู่ในระดับ น้อย ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบ เช็กส์ตังของวัยรุ่นไทย	สัดส่วน(%)	
	ชาย	หญิง
สมาร์ทโฟน	47.2%	52.8%
ข่าวสาร	53.1%	46.9%
Facebook	63.2%	36.8%
กลุ่มเพื่อน	47.9%	52.1%
รู้เท่าทันสังคม	58.2%	41.8%
ภาพเคลื่อนไหว	50.0%	50.0%

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรเพศกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตัง

จากการวิเคราะห์ผลตามตาราง พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์รูปแบบเช็กส์ตังของวัยรุ่นไทย เพศชายมีการใช้สมาร์ทโฟน 47.2% ในการ

เปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงที่ใช้สมาร์โฟน 52.8% ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง 53.1% มากกว่าเพศหญิงที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง 46.9% เพศชายมีการใช้ Facebook ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง 63.2% มากกว่าเพศหญิงที่มีการใช้ Facebook ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง 36.8% กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง

ดั่งกับเพศชาย 47.9% ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง 52.1% เพศชายมีจุดประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่งเพื่อรู้เท่าทันสังคม 58.2% มากกว่าเพศหญิงที่มีจุดประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่งเพื่อรู้เท่าทันสังคม 41.8% เพศชาย 50.0% และเพศหญิง 50.0% มีจำนวนเท่ากันในการเปิดรับภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่งของวัยรุ่นไทย

ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่งของวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อความเสี่ยงทางเพศ

ตารางที่ 5 แสดงระดับความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทซึ่ง	ร้อยละ	
	ชาย	หญิง
(1) ถ่ายภาพที่แชทซึ่งตนเอง ที่เน้นสัดส่วน แล้วโพสต์/ส่ง ผ่านสื่อ ออนไลน์	71.4%	28.6%
(2) โพสต์/แชร์ภาพ ไป กิ่งโปเปลือย หรือแชทซึ่งผ่านสื่อออนไลน์ส่งต่อให้ คนอื่นๆ หรือคนรู้จัก	42.1%	57.9%
(3) พูดคุย/แชท เรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์	58.3%	41.7%
(4) ส่งภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเพศแชทซึ่งให้เพื่อนๆหรือคนรู้จักผ่านสื่อ	58.6%	41.4%
(5) เขียนบอกเล่าเรื่องเพศของตนผ่านสื่อออนไลน์	48.8%	51.2%
(6) แชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน หรือ คนรัก ผ่านสื่อออนไลน์	47.2%	52.8%
(7) แชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน แล้วสนใจจะค้นหาความจริงเพิ่มเติม	54.1%	45.9%
(8) มีกลุ่มสนใจเกี่ยวกับการแชทซึ่งเรื่องเพศ	42.2%	57.8%
(9) สื่อออนไลน์รูปแบบแชทซึ่งมีผลทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศ	57.1%	42.9%
(10) สื่อออนไลน์รูปแบบแชทซึ่งมีผลต่อความเสี่ยงอันตรายต่อตัวท่าน	57.9%	42.1%

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะเพศชาย และเพศหญิง กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชท

จากการวิเคราะห์ผลตามตาราง พบว่า ประชากรเพศชาย 71.1% ถ่ายภาพที่แชทของตนเอง ที่เน้นสัดส่วน แล้วโพสต์/ส่ง ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเพศหญิง 28.6% เพศชาย 42.1% มีการโพสต์/แชร์ภาพ ไป กิ่งโปเปลือย หรือแชทผ่านสื่อออนไลน์ส่งต่อให้ คนอื่นๆ หรือ คนรู้จักน้อยกว่าเพศหญิง 57.9% เพศชาย 58.3% พูดคุย/แชท เรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าและเพศหญิง 41.7% เพศชาย 58.6% ส่งภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเพศแชทให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเพศหญิง 41.4% เพศชาย 48.8% เขียนบอกเล่าเรื่องเพศของตนผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง 51.2% เพศชาย 47.2% แชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน หรือ คนรัก ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง 52.8% เพศชาย 54.1% แชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน แล้วสนใจจะค้นหาความจริงเพิ่มเติมมากกว่าเพศหญิง 45.9% เพศชาย 42.2% มีกลุ่มสนใจเกี่ยวกับการแชทเรื่องเพศน้อยกว่าเพศหญิง 57.8% เพศชาย 57.1% กับสื่อออนไลน์รูปแบบแชทมีผลทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศมากกว่าเพศหญิง 42.9% เพศชาย 57.9% กับสื่อออนไลน์รูปแบบแชทมีผลต่อความเสี่ยงอันตรายต่อตัวท่านมากกว่าเพศหญิง 42.1%

สรุป

เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชท

ไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทของเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี และ 13 - 15 ปี ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก รูปแบบการใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และต้องการเข้าถึงสังคม พร้อมต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในกลุ่มเพื่อน

ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทของวัยรุ่นไทยไม่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทที่ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางศาสนาไม่ส่งผลต่อการที่กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชท

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชทของวัยรุ่นไทยที่ มากที่สุด รองลงมา คือ ปริญญาตรี, ปวช./ ปวส., มัธยมศึกษาตอนต้น และ ประถมศึกษา ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาเปิดโอกาสให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น และสะดวกรวดเร็ว พร้อมกับกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นวัยที่ศึกษาค้นคว้า พร้อมอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบ

เช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 1,000 – 2,999 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยมากที่สุด รองลงมา คือ 5,000 บาทขึ้นไป, 3,000 – 4,999 บาท และ ต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

สถานที่กำเนิด ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยไม่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานที่กำเนิด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมาจากสภาวะแวดล้อมในอดีตไม่ส่งผลต่อการที่กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้ง

รูปแบบการพักอาศัยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า วัยรุ่นที่อาศัยอยู่กับมารดา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยมากที่สุด รองลงมา คือ อาศัยคนเดียว, อาศัยกับคู่รักหรือแฟน, อาศัยกับบิดา และมารดา, อาศัยอยู่กับบิดา, อาศัยญาติ พี่ น้อง และ อาศัยกับเพื่อนตามลำดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้ง มีอุปกรณ์ที่การใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ คอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบ

เช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สมาร์ทโฟน, โน้ตบุ๊ก และ แท็บเล็ต/ ไอแพดตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากมาจากคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นและส่วนหนึ่งของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันและยังเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายด้าน พร้อมสามารถเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีอื่นๆ ในยุคนี้ได้ง่ายและรวดเร็ว

เนื้อหาที่เปิดรับบนสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เข้าเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ เรื่องการเมือง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทย มากที่สุด รองลงมา คือ กีฬา, เศรษฐกิจ, ข่าวสาร, บันเทิง, สังคม และ การศึกษาตามลำดับ

การเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ประเภท YouTube มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทย มากที่สุด รองลงมา คือ Line, Facebook, LineTV, Instagram และ Twitter ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากมาจาก Youtube เป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้ใช้สม่ำเสมอ จึงเป็นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ตั้งของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์จาก กลุ่มเพื่อน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์

ตั้งของวัยรุ่นไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ปกครอง, ตัวเอง และ ดารา/ ศิลปิน ตามลำดับ จุดประสงค์ในการที่เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทยไม่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีจุดประสงค์ในการที่เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทย ไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสม ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทยที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสม ประเภท ภาพโป๊ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่งของวัยรุ่นไทยมากที่สุด รองลงมา คือ คลิปเสียงโป๊, คลิปโป๊ และ บทความเกี่ยวกับเพศตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบ เช็กส์ติ่ง ของ วัยรุ่นไทยใน กรุงเทพมหานครประกอบด้วยพฤติกรรมการพูดคุย/แชท เรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์, การแชร์ความรู้เรื่องเพศกับเพื่อน แล้วสนใจจะค้นหาความจริงเพิ่มเติม การส่งภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับเพศแชร์ให้เพื่อนๆหรือคนรู้จักผ่านสื่อออนไลน์ด้วยพฤติกรรมของวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่อยากรเรียนรู้ อยากลอง โดยไม่รู้ว่าสิ่งนั้นจะส่งผลดีหรือไม่ สิ่งดังกล่าวยังส่งผลให้ทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศ และยังเป็นอันตรายต่อตัวตนเอง หากวัยรุ่นมีพฤติกรรมอันสุ่มเสี่ยงต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเช็กส์ติ่ง โดยไม่ได้มีการคิดวิเคราะห์อาจจะส่งผลอันตรายต่อตนเอง สังคม และ ครอบครัว รวมไปถึงในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติและใช้ประโยชน์

1.1 พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยใน กรุงเทพมหานครมีลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปแต่โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟน และ Facebook ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยใน กรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบ เช็กส์ติ่ง ประเภท ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงการพูดคุยเรื่องเพศ โดยมีกลุ่มเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ผู้ที่สนใจควรที่จะขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความคิดเห็น ที่หลากหลายแบ่งการศึกษาออกเป็นภาค เนื่องจากแต่ละภาคของประเทศมีวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น

2.2 ควรขยายการศึกษาลงลึกไปที่พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ และปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับทางเพศ

2.3 ควรศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้ข้อมูลที่เจาะลึกจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะช่วยให้ทราบประเด็นที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น



References

- Matichon (2014) . American Teenage Like Sexting. Retrieved from <http://campus.sanook.com/137441/>
- Official Statistics Registration Systems.(2560). Population Statistics. Retrieved from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- Siripong, Paritthipan (2010) . **Research Methods for Business**. Bangkok : Hason Printing.
- Thairath News. (2014) . **In Years 2014 The most Thai people like Facebook** Retrieved from . <http://www.thairath.co.th/content/445964>
- Wijitboonyarak, Pichit (2011) . Social Media : Future Media . **Executive Journal**, (2011) 99-103.
- World Health Organization. (1998). **Adolescence Development** in Suwanna Ruangkanjanaset. Health Promotion. Bangkok: Chaicharoen.