

การเปิดรับข่าวสารของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ากับ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าและการเห็นคุณค่าในตนเอง
ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในจังหวัดเชียงราย

News Exposure of Social Influencers with Major Depressive Disorder
towards the Comprehension of Major Depressive Disorder and Self-
Esteem of Generation Z in Chiang Rai

เสริมศิริ นิลดำ¹ ศิริพรรณ จินะบุญเรือง² กษิตติ์ ใจผาวัง³ นิเวศ จินะบุญเรือง⁴ กรกนก นิลดำ⁵
Sermisiri Nindum, Siripan Jeenaboonrueang, Kasidit Chaiphawang,
Niwest Jeenaboonrueang, Kornkanok Nindum

บทคัดย่อ (Abstract)

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของคนสังคมในปัจจุบัน ข่าวสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จึงย่อมได้รับความสนใจ มีผลต่อความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีผลต่อความคิดในด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Generation Z อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Z ที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายและใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง

Received: 2023-03-03 Revised: 2023-04-13 Accepted: 2023-04-15

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Program in Communication Arts, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. Corresponding author e-mail: aj_sermisiri@yahoo.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

⁴ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

⁵ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Program in Communication Arts, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

เดียว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.65 หรือมีความสัมพันธ์ระดับมาก รวมทั้งพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 หรือมีความสัมพันธ์ระดับมาก

คำสำคัญ (Keywords): โรคซึมเศร้า; ผู้มีอิทธิพลทางสังคม; ความรู้ความเข้าใจ; การเห็นคุณค่าในตนเอง

Abstract

Nowadays, Social Influencers heavily influence on thoughts and behaviors of people. News related to social influencers' lifestyles sharing on social media got attention from people and affected the comprehension of the audience in many ways. This research aimed to study the behaviors of news exposure of social influencers with major depressive disorder and comprehension of major depressive disorder and self-esteem of generation Z in Chiang Rai. The quantitative research methodology was used in this study using a survey as a tool for collecting data. The sample size was 400 people of generation Z living in Chiang Rai. The questionnaire was used to collect data and analyzed with descriptive and inferential statistics with the use of t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), and Pearson's correlation. The results indicated that news exposure relating to social influencers with major depressive disorder has a significant positive relationship with a comprehension of major depressive disorder with a correlation coefficient at 0.65 or a high level and inclusive of the samples' understanding of the major depressive disorder has a significant positive relationship with self-esteem with correlation coefficient at 0.88 or a high level.

Keywords: Major Depressive Disorder; Social Influencer; Comprehension; Self-Esteem

บทนำ (Introduction)

“โรคซึมเศร้า” เป็นโรคหนึ่งซึ่งถูกกล่าวถึงในพื้นที่สื่อปัจจุบัน จากสถิติพบว่า ประชากรโลกราว 7.6 พันล้านคน และเป็นโรคซึมเศร้าถึง 300 ล้านคนหรือเกือบ 4 เปอร์เซ็นต์ ในประเทศไทยพบว่ามีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าถึง 1.5 ล้านคน หรือ 2.2 เปอร์เซ็นต์ ของคนไทยทั้งหมด

69 ล้านคน (โรงพยาบาลพญาไท, 2563) ในทางการแพทย์โรคซึมเศร้าเป็นปัญหาสุขภาพจิตซึ่งเกิดได้กับทุกคนทุกโอกาส พบทั้งในคนปกติ ผู้ป่วยทางกาย และผู้ป่วยทางจิตเวช อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เศร้าธรรมดา จนถึงภาวะเศร้าที่ผิดปกติ ลักษณะอาการของภาวะซึมเศร้าคือ มีอาการเศร้า มีความรู้สึกผิด ต่ำหนืดตนเอง รู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า ท้อแท้สิ้นหวัง หดกำลังใจ หดความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว ความคิดจะช้าลง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และมีอาการทางกายร่วมด้วย ซึ่งหากมีอาการซึมเศร้าในระดับรุนแรงอาจจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตายได้มากกว่าคนทั่วไปถึง 20 เท่า (วรพร อินทบุหรัณ, 2534) โดยอาจเกิดขึ้นแบบมีสาเหตุ เช่น การสูญเสีย การหย่าร้าง ความผิดหวัง และเกิดได้เองโดยไม่มีสาเหตุใดๆ ซึ่งในปัจจุบันโรคนี้สามารถรักษาหายได้ด้วยการใช้ยา การรักษาทางจิตใจ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน (มานิช หล่อตระกูล, 2553)

ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นโรคซึมเศร้า คนกลุ่มนี้หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นบุคคลที่สื่อและผู้คนในสังคมให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง ศิลปิน นักแสดง นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคมด้านต่างๆ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สามารถสร้างเครือข่ายหรือผู้ติดตามจำนวนมากและได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2016) ดังเช่นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2563 รายการสนทนาทางโทรทัศน์ชื่อดังได้มีนักร้องหนุ่มชื่อดังที่กำลังมีปัญหาครอบครัวเปิดเผยว่าตนเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้า เช่นเดียวกับเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 มีการเสนอข่าวของสื่อมวลชนจำนวนมากเกี่ยวกับนักร้องแร็ปเปอร์ชื่อดังท่านหนึ่งที่เปิดเผยในสื่อสังคมออนไลน์ว่าตนป่วยเป็นโรคซึมเศร้าและอยู่ในระหว่างเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งข่าวดังกล่าวได้สร้างความตกใจให้กับแฟนเพลงเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามนักร้องท่านนี้เคยได้บอกเล่าเรื่องอาการป่วยและการรักษาโรคซึมเศร้าของตนเองแบบละเอียดในรายการสนทนา (talk show) ทางสื่อโทรทัศน์มาก่อนหน้านี้แล้ว

โดยข่าวที่เสนอเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม นอกจากจะเสนอในแง่มุมเกี่ยวกับการเปิดเผยถึงการป่วย ยังมีการเสนอในประเด็นอื่นๆ เช่น สาเหตุ อาการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แนวทางการรักษา ผลของการรักษา ตลอดจนถึงผลกระทบจากอาการของโรค ทั้งการทำร้ายตนเองและการฆ่าตัวตายของผู้ป่วยอีกด้วย ดังนั้น การเปิดเผยเรื่องการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าของผู้มีอิทธิพลทางสังคมย่อมมีผลกระทบต่อแฟนคลับ ผู้ติดตาม (follower) และสังคมในวงกว้าง ทั้งด้านการให้ความสนใจที่อาจกลายเป็นกระแสข่าวจนเกิดการติดแฮชแท็ก (hashtag) ในสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ใจในเนื้อหาข่าวเพราะเป็นเรื่องราวชีวิตของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งน่าจะมีแนวโน้มต่อการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในโรคซึมเศร้าของผู้รับข่าวสารไปด้วย ทั้งนี้ ความเข้าใจในผู้รับสารเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าจะส่งผลเกี่ยวข้องกับการจัดการสถานการณ์และการปฏิบัติที่ถูกต้องกับผู้ที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้า ส่งผลให้ไม่เกิดการตีตราและถูกเลือกปฏิบัติจากสังคม

ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมนอกจากจะส่งผลด้านเกิดการเกิดกระแสความสนใจในผู้รับสารหรือผู้ที่ติดตามแล้ว ยังอาจส่งผลด้านการมีอิทธิพลต่อความคิดในด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะการมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้รับสาร การเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) เป็นแนวคิดสำคัญที่กล่าวถึงการที่มนุษย์คิดเกี่ยวกับตัวตนของตนเองในแง่มุมต่างๆ เป็นการประเมินตนเองในทางบวกและทางลบ รวมทั้งการรับรู้ความรู้สึก (feel) ที่มีต่อตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นส่วนหนึ่งของจิตใจ เป็นความรู้สึกและความคิดที่มีต่อตนเอง (Smith & Mackie, 2007) ส่งผลต่อระดับความภูมิใจในตนเองและการมีความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคมถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับสาร (Shiffman & Kanuk, 2004)

การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาว่า การที่มีอิทธิพลทางสังคมได้เปิดเผยว่าตนเองป่วยหรือมีอาการของโรคซึมเศร้า และมีการถูกขยายความเป็นข้อมูลข่าวสารในวงกว้างโดยสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมถึงสื่อมวลชนในโลกออนไลน์จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารอย่างไร ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ในจังหวัดเชียงรายที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบุคลิกโดยส่วนใหญ่ของคนรุ่นนี้คือ ความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตลอดจนมีพฤติกรรมในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ โดยมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถสร้างกระแสต่างๆในโลกออนไลน์ได้ (พลสิทธิ์ ไชยวัฒน์ และสตีธร ธนานิธิโชติ, 2561) ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมในมิติด้านความรู้ความเข้าใจในประเด็นด้านสุขภาพและการเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นตัวแปรของผู้รับสารในด้านที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางปัญญา (Cognition) และด้านอารมณ์ (Affection) ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการสื่อสารสุขภาพในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Gen Z อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research)

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา มุ่งศึกษาตัวแปรในผู้รับสารประกอบด้วยตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ตัวแปรความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และตัวแปรการเห็นคุณค่าในตนเอง

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Z หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเวลา การเก็บข้อมูลครอบคลุมระยะเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ.2565

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดต่อไปนี้เป็นกรอบในการศึกษา

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางสังคม

Shiffman & Kanuk (2004) ให้ความหมายของ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ว่าหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ Zietex (2016) กล่าวถึงกำเนิดของผู้มีอิทธิพลเอาไว้ว่า แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้มีอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยเริ่มมี สังคม และคนกลุ่มนี้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและ คนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ดังที่ De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2016) ให้ความหมายว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคมหมายถึงบุคคลทั่วไปที่สามารถสร้างเครือข่าย หรือผู้ติดตามจำนวนมากและได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในช่องทางเดียวหรือ หลายช่องทาง

Morteo (2017) แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือความคิดได้ 8 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้นำด้านความคิดเห็น (opinion leader) 2) ผู้เชี่ยวชาญ (expert) 3) ผู้บริโภค (consumer) 4) ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (social media luminary) 5) คนดัง (celebrities) 6) ผู้นำเทรนด์ (trendsetters) 7) บล็อกเกอร์ (blogger) และ 8) ผู้มีอิทธิพลที่มี ศักยภาพ (potential influencer) ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็น ว่า บุคคลใดก็ตามสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ หากบุคคลนั้นมีลักษณะโดดเด่น โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร (communication skills) ผู้ที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมาย ได้ตามความคิดและความรู้สึก สามารถแบ่งปันความรู้และข้อมูล มีอิทธิพล (influence) ต่อ ผู้ติดตาม (follower) หรือสังคมผ่านเนื้อหาที่เผยแพร่ในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงอาจเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง (Ryu & Han, 2021) มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตาม บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก (Thai Business Search, 2563) ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผล ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าว่าส่งผลอย่างไรต่อผู้รับ

สารที่เป็นกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะในด้านความรู้ความเข้าใจต่อโรคซึมเศร้าและการเห็นคุณค่าในตนเอง

แนวคิดการเห็นคุณค่าในตนเอง

Smith & Mackie (2007) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) เป็นอัตมโนทัศน์แห่งตน (the self-concept) คือ การที่มนุษย์คิดเกี่ยวกับตัวตนของตนเอง ในแง่มุมต่างๆ การประเมินตนเองในทางบวกและทางลบ รวมทั้งการรับรู้ความรู้สึก (feel) ที่มีต่อตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นส่วนหนึ่งของจิตใจ เป็นความรู้สึกและความคิดที่มีต่อตนเอง เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนเองและการแสดงออกของตนเอง ขณะที่ วิกาวิ วงศ์อนันต์นนท์ (2552) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การประเมินความรู้สึกที่มีต่อตนเองว่าตนเองมีคุณค่า มีความสำคัญ มีความหมาย ยอมรับตนเอง ภูมิใจในตนเอง และมีความสามารถในการกระทำการต่างๆ ในชีวิตได้

คุณลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง บุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เห็นว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม กล้า แสดงออก และมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกว่าผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และ 2) บุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปในทางที่ไม่ดีมีความวิตกกังวลสูง มีความขลาดกลัวและขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ขาดความรับผิดชอบ ชอบสร้างปัญหา และไม่อาทรร้อนใจ กับสิ่งใดๆ สรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การพิจารณาตัดสินค่าของตนเองตาม ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตนเองทั้งในด้านดีและไม่ดีในเรื่องต่างๆ เช่น การประสบความสำเร็จ การประสบความสำเร็จล้มเหลว การปฏิเสธตนเอง การพึ่งตนเอง คิดว่าตนเองมีค่าในสังคม ตลอดจนได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและสังคม

สำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบของการศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Gen Z ใน 4 ด้านได้แก่ ด้านตนเอง ด้านครอบครัวและผู้ปกครอง ด้านสถานศึกษาและการศึกษา และด้านสถานภาพทางสังคม ซึ่งดัดแปลงมาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของสุรณี ลิกะไชย (2555)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่ม Gen Z หมายถึง ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย จากข้อมูลทีรวบรวมนโดยส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการ

ทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง จำนวนประชากรกลุ่ม Gen Z ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 107,343 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้กำหนดตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (1970) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากตารางจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลการศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เป็นจำนวน 400 คน จากนั้นผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Network sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้จัดทำแบบสอบถามโดยแบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ส่วนที่ 3 แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยข้อคำถามมีทั้งแบบเลือกตอบ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ดำเนินการโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน พิจารณา และการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (try out) กับกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.89 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยมีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมต่างๆ โดยระบุช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีอายุระหว่าง 16-24 ปีและเคยมีประสบการณ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2565 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบสมบูรณ์แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายโดยวิธีการหาจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย และใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หากพบความแตกต่างในข้อใดจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบภายหลังเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Generation Z อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.1) มีอายุระหว่าง 22-24 ปี (ร้อยละ 63.6) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 19-21 ปี (ร้อยละ 30.4) มีการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.8) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 16.7) ในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับโรคซึมเศร้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตรงหรือมีบุคคลใกล้ชิดที่เป็นโรคซึมเศร้า (58.5)

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ามากกว่า 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 76.8) รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าระหว่าง 5-10 คน (ร้อยละ 9.5) โดยประเภทผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน ดารา/นักร้อง (ร้อยละ 78.0) รองลงมาคือ เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ ฯ (ร้อยละ 11.5)

ในด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าส่วนใหญ่จะได้รับจากสำนักข่าวออนไลน์ (ร้อยละ 68.5) รองลงมาคือ จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมเอง (ร้อยละ 21.5) อันดับสามคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 7.0) ส่วนรูปแบบเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบข่าว (ร้อยละ 81.0) รองลงมาคือ บทความหรือบทสัมภาษณ์ (ร้อยละ 16.5)

สำหรับประเด็นเนื้อหาในข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นการแจ้งให้ทราบถึงการป่วย (ร้อยละ 70.5) รองลงมาคือประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาการ สาเหตุ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรค (ร้อยละ 19.2) ในด้านการมีส่วนร่วม (engagement) กับเนื้อหาข่าวที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาด้วยการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (ร้อยละ 63.8) รองลงมาคือ แบ่งปันเนื้อหา (share) (ร้อยละ 22.9) และการแสดงความคิดเห็น (ร้อยละ 4.0)

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า

ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าจำแนกตามรายข้อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามได้ถูกต้องว่า “สาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคซึมเศร้าคือ การมองตนเองในแง่ลบ มองอดีตเห็นแต่ความพวพรองของตนเอง” มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 97.0) รองลงมาคือ “การรักษาโรคซึมเศร้าไม่ได้อาการดีขึ้นทันทีที่กินยาการรักษา ส่วนใหญ่ใช้เวลาเป็นสัปดาห์ อาการจึงจะดีขึ้นอย่างเห็นชัด” (ร้อยละ 95.5) ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ “ต้องมีอาการเป็นอยู่นาน 2 สัปดาห์ขึ้นไปจะถือว่าเริ่มเป็นโรคซึมเศร้า” (ร้อยละ 45.0) เมื่อพิจารณาคำคะแนนโดยรวมพบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีความรู้ความเข้าใจมาก (ร้อยละ 82.5)

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศและการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยในด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าสูงกว่าเพศชาย ขณะที่ด้านการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญ

1.4 การเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ผลศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านตนเอง ด้านครอบครัวและผู้ปกครอง ด้านสถานศึกษาและการศึกษา และด้านสถานภาพทางสังคม พบว่า ด้านตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ส่วนด้านครอบครัวและผู้ปกครอง ด้านสถานศึกษาและการศึกษา และด้านสถานภาพทางสังคม มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33, 3.41, 3.44)

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการเห็นคุณค่าในตนเองพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุและการศึกษาแตกต่างกันมีการเห็นคุณค่าใน

ตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยในด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปีมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-24 ปี ขณะที่ด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และระดับอนุปริญญา/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความสัมพันธ์	R	p
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า-ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า	0.65	0.02*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า-การเห็นคุณค่าในตนเอง	0.71	1.02
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า-การเห็นคุณค่าในตนเอง	0.88	0.04*

*P<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.65 หรือมีความสัมพันธ์ระดับมาก รวมทั้งพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.88 หรือมีความสัมพันธ์ระดับมาก

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Gen Z อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีประเด็นอภิปรายดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ามากกว่า 11 คนขึ้นไป และผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าที่กลุ่ม Gen Z ได้เปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินดารา/นักร้อง รองลงมาคือ เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ ฯ ส่วนในด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าส่วนใหญ่จะได้รับจากสำนักข่าวออนไลน์ รองลงมาคือ จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้สื่อของกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีพฤติกรรมในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีได้คล่องแคล่ว โดยมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ตี๊กตอก ฯลฯ (พลิชฐ์ ไชยวัฒน์ และสตีร ธนานิธิโชติ, 2561)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่ม Gen Z เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้าจากสื่อต่างๆ มากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มว่าจะยิ่งเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่ม Gen Z มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นคนในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว รวมถึงอยู่ในความสนใจของกลุ่ม Gen Z ด้วย เพราะผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือความคิดเห็นในยุคนี้นั้นสามารถมาได้จากความสามารถที่หลากหลาย ทั้งการเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรง ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ คนดัง ผู้นำเทรนด์ บล็อกเกอร์ ฯลฯ (Morteo, 2017) หากคนกลุ่มนี้เปิดเผยว่าตนมีอาการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเป็นเจ้าของและสื่อมวลชนอื่นๆ ก็จะทำให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าถูกรับรู้และขยายความสาระสำคัญให้ประชาชนได้เพิ่มพูนความเข้าใจมากขึ้นได้

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า กลุ่ม Gen Z ในการศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาโรคซึมเศร้าของผู้มีอิทธิพลทางสังคมในรูปแบบข่าว รองลงมาคือ บทความหรือบทสัมภาษณ์ ซึ่งรูปแบบเนื้อหาเหล่านี้มีลักษณะเด่นในการนำเสนอกล่าวคือ ข่าวมักจะเป็นเนื้อหาที่สรุปสาระสำคัญ เน้นคุณค่าข่าว (News Values) ในด้านต่างๆ เช่น ความเด่นมีชื่อเสียง (Prominence) ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร

(Proximity) ความรู้ความเข้าใจ (Human Interest) ฯลฯ (เสริมศิริ นิลดำ, 2560) ขณะที่บทความหรือบทสัมภาษณ์จะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวอย่างให้อรรถรสจากแหล่งข่าวหรือผู้เป็นเจ้าของเรื่องราวโดยตรง ซึ่งความเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมมักจะมีลักษณะโดดเด่นที่สำคัญคือความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skill) ดังที่ Ryu & Han (2021) กล่าวว่าองค์ประกอบหนึ่งของการมีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์คือ การมีทักษะการสื่อสาร (communication skills) เพราะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้มีอิทธิพลต้องมีเพื่อโต้ตอบกับผู้รับสารที่มีส่วนร่วม (engagement) โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารความคิดและความรู้สึกของตน เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้รับสารติดตามรับข่าวสาร เมื่อนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาไหลเวียนตลอดเวลาผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ยิ่งทำให้ข่าวการเป็นโรคมะเร็งของผู้มีอิทธิพลทางสังคมได้กระจายการรับรู้กว้างขวางและถูกต่อยอดในการรับรู้ของผู้รับสารเรื่อยๆ ความรู้ความเข้าใจในโรคมะเร็งของกลุ่ม Gen Z จึงสามารถเพิ่มพูนได้ผ่านอิทธิพลของสื่อมวลชน

ด้านการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Gen Z พบว่า ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการเห็นคุณค่าในตนเองที่ว่าเนื่องจากกลุ่ม Gen Z มีอายุตั้งแต่ 16-24 ปี ซึ่งความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเป็นภาวะทางจิตที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก (Lilian, 2000) ดังนั้น นอกจากครอบครัวและคนใกล้ชิดแล้วผู้มีอิทธิพลทางสังคมและสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อการสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่น ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งทั้งการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสังคมเองหรือการสื่อสารของสื่อมวลชน จึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มหรือขยายแง่มุมของเนื้อหาเพื่อให้กลุ่ม Gen Z มีความรู้ความเข้าใจในโรคมะเร็ง ขณะเดียวกันก็ต้องช่วยให้ได้แง่คิดในการจัดการกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเกิดโรคมะเร็ง แนวทางการรักษา การจัดการกับอารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มคน Gen Z และคนทุกช่วงวัยที่มีโอกาสจะเป็นโรคมะเร็งสามารถพึ่งพาและใช้ประโยชน์จากข่าวสารของสื่อมวลชนได้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคมะเร็งของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีความสัมพันธ์ระดับมาก ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจในโรคมะเร็งอาจมีความสัมพันธ์กับอัตมโนทัศน์เกี่ยวกับตน (self-concept) โดยเฉพาะการเห็นคุณค่าในตนเอง เพราะในทางการแพทย์โรคมะเร็งเป็นปัญหาสุขภาพจิตซึ่ง เกิดได้กับทุกคนทุกโอกาส อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เซลล์ธรรมดา จนถึงภาวะมะเร็งที่ผิดปกติ มีอาการมะเร็ง รู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า ท้อแท้สิ้นหวัง หดความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว ความคิดจะซาลง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ฯลฯ (วรพร อินทพูนรัตน์, 2534) ดังนั้นหากกลุ่ม Gen Z มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคมะเร็งและสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาปรับใช้กับตนเอง โดยเฉพาะการรู้เท่าทันภาวะอารมณ์ซึมเศร้าของตนเองในระยะแรกเริ่ม อาจส่งผลต่อการเข้ารับการรักษา จนภาวะซึมเศร้าไม่กลายเป็นโรคร้ายที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของ

กลุ่ม Gen Z และไม่ทำให้การเห็นคุณค่าของตนเองลดลงหรือประเมินคุณค่าของตนเองตกต่ำเกินไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า และสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่ม Gen Z

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นโรคซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าของกลุ่ม Gen Z ดังนั้นการสื่อสารสุขภาพของสื่อมวลชนและหน่วยงานด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นพัฒนาประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าให้มีความครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญจำเป็นสำหรับกลุ่ม Gen Z และภาคประชาชน รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอ อันจะส่งผลต่อการช่วยประมวลความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าให้แก่สังคมได้มากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านเพศและระดับการศึกษาของผู้รับสาร Gen Z มีผลทำให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าแตกต่างกัน ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับตัวแปรดังกล่าว หรือมีการออกแบบเนื้อหาสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพ เช่น ตัวแปรด้านคุณลักษณะหรือองค์ประกอบทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีศักยภาพในการสื่อสารโน้มน้าวใจหรือให้กำลังใจสำหรับผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ตัวแปรด้านเนื้อหาสารและด้านรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้รับสาร

2. การศึกษาต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในผู้รับสารกลุ่มหรือช่วงวัยอื่นๆ หรือศึกษากับผู้รับสารต่างพื้นที่ เนื่องจากพบว่า โรคซึมเศร้าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกคนช่วยวัย จึงอาจมีตัวแปรความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสาร ตัวแปรแหล่งสาร ตัวแปรด้านคุณลักษณะของสื่อ ฯลฯ ที่อาจทำให้ผลการศึกษาแตกต่างไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

พลิชฐ์ ไชยวัฒน์, และสตีธร ธนานิธิโชติ. (2561). *คนรุ่นใหม่ประชาธิปไตยช่วงเปลี่ยนผ่าน.*

ประชาชน-ความหวังหรือความฝัน. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565,

จาก <https://prachatai.com/journal>.

- มาโนช หล่อตระกูล. (2553.) *โรคซึมเศร้าคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th>.
- วิภาวี วงษ์อนันต์นนท์. (2552). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรงพยาบาลพญาไท. (2563). *โรคซึมเศร้า โรคฮิตหรือแค่คิดไปเอง*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/XE2Uk>
- สุธณี ลิกะไชย. (2555). ผลของการใช้โปรแกรมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสริมศิริ นิลดำ (2555). *หลักการสื่อข่าว*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 798-828.
- Lilian, K. (2000). *How Can We Strengthen Children's Self-Esteem?* Retrieved November 20, 2022, from https://www.birdvilleschools.net/cms/lib/TX01000797/Centricity/Domain/2082/strengthen_children_self%5B1%5D.html
- Morteo, I. (2017). *To Clarify the Typification of Influencers: A review of the literature*. Retrieved November 20, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE
- Ryu, E.A. & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*. 13(1), 631-645. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Smith, E. R., Mackie, D. M. (2007). *Social Psychology* (Third ed.). Hove: Psychology Press.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and row.

Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.