

# การสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงทางสังคม



## 1. สภาพและประเด็นปัญหา<sup>1</sup>

**1.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร** ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี 2548 (มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนร้อยละ 10 ของประเทศ) โดยในปี 2563 มีประชากรสูงอายุจำนวน 11,136,059 คน หรือร้อยละ 16.7 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี 2564 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าจะกลายเป็น “สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete-aged Society) คือมีประชากรวัยผู้สูงอายุร้อยละ 20.1 ภายในปี 2566 และในปี 2567 จะเป็น “สังคมผู้สูงวัยระดับสุดยอด” คือมีประชากรวัยผู้สูงอายุร้อยละ 28.1 และในปี 2579 จะมีประชากรวัยผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30 ของประชากรประเทศ ในขณะที่ประชากรวัยเรียนและวัยแรงงานจะลดลงซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

<sup>1</sup>บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาวิจัยของคณะที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจและสังคมจิตวิทยา ภายใต้คณะที่ปรึกษาของสภาความมั่นคงแห่งชาติ

ในปี 2566 สัดส่วนประชากรวัยเรียน (อายุ 3 - 21 ปี) ลดลงเหลือร้อยละ 21.81 และเหลือร้อยละ 20.66 ในปี 2570 ทำให้การขยายสถานศึกษาเชิงปริมาณลดลงและการที่ประชากรวัยเรียนลดลงจะเป็นโอกาสในการขยายโอกาสในการเข้าถึงและยกระดับคุณภาพการศึกษา รวมทั้งขยายการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้ครอบคลุมประชากรวัยผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยทำให้อัตราพึ่งพิงในครัวเรือน (จำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีในครัวเรือนและผู้สูงอายุต่อวัยแรงงาน) โดยเฉพาะครอบครัวยากจนที่มีอัตราการพึ่งพิงสูงถึงร้อยละ 98.6 อยู่แล้ว จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอีก ประชากรวัยแรงงานต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น และมีโอกาสน้อยลงในการหลุดพ้นจากกับดักแห่งความยากจน และหากไม่มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะทำให้อัตราการพึ่งพิงของประชากรผู้สูงอายุต่อวัยแรงงานและภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยกำลังแรงงานที่ลดลงจะเกิดการพึ่งพิงแรงงานต่างชาติเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน

## 1.2 โครงสร้างประชากรแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันและแนวโน้ม

โครงสร้างประชากรตามกลุ่มเจนเนอเรชันในปี 2563 พบว่า กลุ่มประชากรเจนเนอเรชัน Y (เกิดช่วงปี 2523-2540 ช่วงอายุ 24-43 ปี) กลุ่มวัยแรงงานและวัยเจริญพันธุ์ มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 28.0 ของประชากรประเทศหรือประมาณ 19.000 ล้านคน รองลงไปได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชัน X เกิดช่วงปี 2508-2522 ช่วงอายุ 41-56 ปี กลุ่มคนวัยทำงาน ร้อยละ 25.0 หรือประมาณ 16.000 ล้านคน กลุ่มเจนเนอเรชัน Baby Boomer เกิดช่วงปี 2489-2507 ช่วงอายุ 57-75 ปี กลุ่มวัยผู้สูงอายุ ร้อยละ 22.0 หรือประมาณ 15.000 ล้านคน กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เกิดหลังปี 2540 ช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเรียน ร้อยละ 16.0 หรือประมาณ 10.6000 ล้านคน และกลุ่ม Builder เกิดก่อนปี 2488 ช่วงอายุ 76 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9 ประมาณ 5.7000 ล้านคน

กลุ่มประชากร	ช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (ล้านคน)	%
1. กลุ่ม Builder กลุ่ม Baby Boomer	เกิดก่อนปี 2488 2489-2507	76 ปีขึ้นไป 57-75	5.700 15.000	9.0 22.0
2. Generation X	2508-2522	41-56	16.600	25.0
3. Generation Y	2523-2540	24-41	19.000	28.0
4. Generation Z (รวม Alpha อายุ 1-11 ปี)	เกิดหลังปี 2540	ต่ำกว่า 24 ปี	10.600	16.0

โครงสร้างประชากรตามกลุ่มเจนเนอเรชันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มขึ้นของประชากรรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในช่วงอายุ 24-43 ปี ประมาณ 19.0 ล้านคน (28.0%) กลุ่มเจนเนอเรชัน Z และ Alpha อายุต่ำกว่า 24 ปีประมาณ 10.6 ล้านคน (16.0%) ซึ่งมีสัดส่วนและทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ส่งผลให้เห็นความแตกต่างในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและการให้คุณค่าระหว่างคนรุ่นเดิมและคนรุ่นใหม่ชัดเจน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ทั้งในด้านความสมดุลในการทำงานกับชีวิตส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มต้องการอิสระและความยืดหยุ่นในการทำงานสูง อาจนำไปสู่รูปแบบการทำงาน การใช้ชีวิตและสภาพสังคมรูปแบบใหม่

### 1.3 พฤติกรรมและรูปแบบวิถีชีวิตประชากรแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น

สภาพสังคมปัจจุบันและแนวโน้มมีการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมและพฤติกรรมเป็นยุคที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความซับซ้อนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เป็นตัวเร่งประกอบกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลกระทบต่อทัศนคติ อุปนิสัยและพฤติกรรมการดำรงชีวิตของประชากรแต่ละรุ่นมีการปรับเปลี่ยนที่แตกต่างกันและส่งผลให้วิถีชีวิตของคนรุ่นต่าง ๆ เปลี่ยนไป กล่าวคือ

1) **กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Generation B)** กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 และกลุ่ม Builder ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2588 กลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุเป็นยุคหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ลึกลับที่สุดซึ่งเป็นช่วงฟื้นฟูประเทศภายหลังสงครามโลกซึ่งได้สูญเสียประชากรไป คนยุคนี้นี้จึงมีค่านิยมว่าต้องมีทายาทหรือลูกหลานมาก ๆ เพื่อเป็นแรงงานช่วยพัฒนาประเทศ ปัจจุบัน ประชากรวัยผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์” เป็นวัยที่เริ่มทำงานส่วนตัวหรือรีไทร์

ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่สูงนัก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ลักษณะนิสัยจริงจัง เคร่งครัด ให้ความสำคัญกับขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา ยึดอาวุโส ชีวิตทุ่มเทกับการทำงาน มีความขยัน อดทน ประหยัดอดออม เคร่งครัดในกฎเกณฑ์ ถูกจัดเป็นพวก “อนุรักษ์นิยม”

2) **กลุ่มเจนเนอเรชั่น X (Generation X)** กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 ในช่วงของนโยบายการลดอัตราเพิ่มของประชากรเนื่องจากในช่วงนั้นมีอัตราการเกิดสูง เป็นยุคมั่งคั่งใช้ชีวิตอย่างสุขสบายโดยเติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น X อยู่ในกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 30-40 กว่าปี โดยประชากรกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมและลักษณะนิสัยชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ยืดหยุ่นในการปรับตัว ให้ความสำคัญในเรื่องวิถีชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ทำงานตามหน้าที่ไม่ทุ่มเท ความเป็นตัวเองสูง ความคิดเปิดกว้างสร้างสรรค์ แต่มีความอดทนต่ำ เพราะเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวก คนเจนเนอเรชั่น X ยังให้ความสำคัญกับขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา แต่ส่วนหนึ่งจะต่อต้านสังคม

3) **กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y)** กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี เป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เป็นกลุ่มประชากรที่มีความโดดเด่นในสังคมทั้งจากจำนวนสัดส่วนที่มากที่สุดทั้งวัยแรงงานและวัยเจริญพันธุ์ ประชากรวัยนี้จึงมักถูกตามใจ ได้สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประชากรกลุ่มอื่น ปัจจุบันเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ระหว่างสร้างเนื้อสร้างตัว เริ่มมีครอบครัวและต้องดูแลพ่อแม่ เป็นประชากรวัยแรงงานที่สำคัญโดยส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น Y มีความต้องการความชัดเจนในการทำงาน คาดหวังการมีเงินเดือนสูง ๆ แต่ขาดความอดทนในการทำงาน เปลี่ยนงานบ่อย

ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จะให้ความสำคัญกับปัจเจก ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบการทำทนาย ชอบแสดงออก ไม่ชอบบังคับ ทำในสิ่งที่ตนเองพอใจแต่จะปฏิเสธสิ่งที่ตัวเอง

ไม่ชอบ ประชากรรุ่นนี้เมื่อเกิดมาไม่ต้องทำงานอะไรมากเพราะรุ่นบิดามารดาทำไว้ให้หมดแล้ว ทำให้มักมีการใช้ชีวิต การให้คุณค่าในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันและแปลกไปจากสังคมยุคเดิม อาทิ การให้ความสำคัญกับการศึกษา การชอบเข้าสังคมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีมนุษยสัมพันธ์และคุ้นเคยกับเทคโนโลยี

**4) กลุ่มเจเนอเรชัน Z (Generation Z)** กลุ่มประชากรที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ประชากรวัยเด็กและเยาวชนอายุตั้งแต่ 24 ปีลงมา ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นิสิตศึกษา เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล การติดต่อสื่อสารแบบไร้สายและสื่อบันเทิงต่าง ๆ เป็นกลุ่มประชากรรุ่นแรกที่พ่อแม่และแม่ออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ทำให้ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตนเอง

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น ศาสนาหรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานเพราะมีความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล การเรียนรู้จะหาความรู้ได้ทุกที่ ไม่ชอบการเรียนรู้แบบบรรยาย ชอบข้อมูลแนวกราฟ สถิติ ภาพที่ชัดเจน ข้อมูลสั้น ๆ ที่เข้าใจง่ายเพราะจะจำข้อมูลสั้น ๆ จากโลกออนไลน์ (เอกสารแนบท้าย)

**1.4 สื่อ (Media) สื่อมวลชน (Mass Media)** เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการส่งสารหรือรับสารจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง คือ จากองค์กรไปสู่ประชาชน ในลักษณะการเผยแพร่ให้ความรู้ ได้รับความเข้าใจ แก่ข่าว แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และจากประชาชนกลับมาสู่องค์กร โดยการเรียนรู้จักทำความเข้าใจ ความคิดเห็น ต้องการประขามติและการมีส่วนร่วม สำหรับสื่อในการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากในลักษณะสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนรุ่นต่าง ๆ ในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างเฉียบพลัน โดยสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้มีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารในสังคมไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ Facebook YouTube Line Twitter IG และ Tik Tok เช่น ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook กว่า 18 ล้านคน ซึ่งสื่อต่าง ๆ ทุกประเภทเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการสร้างความมั่นคงในสังคม

ในปี 2561 จากการศึกษาพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 3 ชั่วโมง 30 นาที นับเป็นความเปราะบางของครอบครัว แต่เป็นความท้าทายเชิงคุณภาพที่ส่งผลในการเป็นประชากรที่มีคุณภาพลดลง โดยปัจจุบันพบว่าเด็กไทยจำนวนมากถูกเลี้ยงด้วยสื่อ โดยในปี 2562 มีเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 52.8 เล่นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเด็กที่บริโภคสื่อมากพบว่าส่งผลต่อระดับ IQ ที่ลดลง และมักมีพฤติกรรมทางลบ ก้าวร้าว ต่อต้าน นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องการรับมือสถานการณ์การระบาดทางสื่อสังคมออนไลน์ของเด็กไทยในปี 2563 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างเด็กชั้นมัธยมศึกษาทุกภูมิภาคจำนวน 3,240 คน ร้อยละ 21.6 เคยถูกระรานด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 59.2 ถูกระรานอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.0 ถูกระรานหลายครั้งต่อสัปดาห์และร้อยละ 8.6 ถูกระรานทุกวัน

สำหรับสื่อออนไลน์ที่ใช้ระรานมากที่สุดได้แก่ Facebook ร้อยละ 53.35 รองลงมาได้แก่ เกมออนไลน์ ร้อยละ 13.12 อินสตาแกรม ร้อยละ 10.13 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 9.99 ไลน์ ร้อยละ 8.27 แอปพลิเคชัน TikTok ร้อยละ 2.57 ยูทูบ ร้อยละ 1.43 และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 1.14 (การระรานที่เป็นการกลั่นแกล้ง ได้แก่ ข้อความอักษร ข้อความเสียง ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในโลกออนไลน์) ดังนั้น สังคมไทยในปัจจุบัน สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประชากรทุกกลุ่มวัยและการสร้างความมั่นคงของสังคม

## 2. ข้อเท็จจริง

### 2.1 รูปแบบวิธีการใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสาร

สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ครอบคลุมขอบเขตในวงกว้างและส่งผลกระทบต่อในอนาคต เกี่ยวข้องกับหลากหลายมิติทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของคน เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานและเป็นปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่ซับซ้อนจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรม การดำรงชีวิตและทัศนคติของประชากรในแต่ละรุ่นมีการปรับเปลี่ยนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างความมั่นคงของสังคมไทย

ปัจจุบันสังคมไทยเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเมือง การขาดความเชื่อมั่น ความเสื่อมถอยด้านคุณธรรมจริยธรรม สังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย มีแนวโน้มเป็นสังคมปัจเจกมากขึ้น กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้คนมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ สุข สร้างเอกลักษณ์ ทัศนคติและพฤติกรรมส่วนตัว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างเฉียบพลันกำลังทำให้ความเป็นมนุษย์น้อยลง โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ แบบเสียค่าใช้จ่าย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ฯ แบบสื่อเกิดเองหรือควบคุมได้ และสื่อสังคมออนไลน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของประชากรทุกกลุ่มวัย เช่น Facebook Line YouTube Twitter ฯ ซึ่งหลักเกณฑ์วิธีการเลือกใช้สื่อไม่ตายตัว มีหลายปัจจัยประกอบกันตามสถานการณ์

### 2.2 พฤติกรรมและช่องทางการสื่อสารของกลุ่มประชากร

- กลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่ม Builder ประชากรวัยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารจากสื่อกระแสหลักประเด็นด้านการเมืองและสังคมเป็นหลัก การเอนเตอร์เทนเมนต์มีน้อยมาก โดยใช้ช่องทางการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 39.3 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้น้อย ร้อยละ 8.4 โดยใช้ Line มากที่สุด สำหรับแบรนด์ที่เกิดในช่องของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อาทิ ซอสมูซาของ เซ็นทรัลกรุ๊ป เจริญโภคภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ไทย ธนาคารไทยพาณิชย์และไปรษณีย์ไทย

- กลุ่มเจนเอเรชั่น X (Gen X) กลุ่มประชากรวัยทำงานในช่วงอายุ 41-56 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าราชการพลเรือน ตำรวจ ทหารและเจ้าของธุรกิจ จะติดตามข่าวสารเพื่อให้ทันกับกระแสสังคม แต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือนัก โดยใช้ช่องทางการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 36.1

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น X มีการใช้รองลงมาร้อยละ 26.4 โดยจะรับข่าวสารจากสำนักข่าวที่เป็นทางการเป็นหลัก โดยใช้ Facebook มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Line และ YouTube สำหรับแบรนด์ที่เกิดในยุคเจนเนอเรชั่น X เช่น ปตท. เอสแอนพี ธนาคารกรุงไทยและมาม่า

- กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (Gen Y) กลุ่มประชากรในช่วงอายุ 24-41 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวเริ่มมีครอบครัวและดูแลพ่อแม่ ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานบริษัท รองลงมาเป็นข้าราชการ เติบโตมาในยุคเศรษฐกิจกำลังเฟื่องฟู เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดทั้งวัยแรงงานและวัยเจริญพันธุ์ โดยกลุ่มคน Gen Y เติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบไอที อยากรู้อะไรก็เปิดค้นหาจากคอมพิวเตอร์ ถ้ามีใครก็ไม่รู้ในคอมพิวเตอร์ในโทรศัพท์ เป็นผู้ไม่มีตัวตนและไปเชื่อมั่นเชื่อใจถึงลูกหลงและซุกงูไปในทางที่ผิดได้ง่าย ซึ่งกลุ่มคน Gen Y จะรับข่าวสารและเอนเตอร์เทนเมนต์ที่หลากหลายไปพร้อมกัน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 64.1 โดยใช้ Facebook และ YouTube มากที่สุด รองลงมาคือ Line ส่วนสื่อโทรทัศน์ รองลงมา ร้อยละ 19.0 สำหรับต้นทางของข่าวสารในกลุ่ม Gen Y คือสำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและบุคคลใกล้ชิด โดยแบรนด์ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้คือ บาร์บิคิวพลาซ่า สุกี้MK และ The Mall

- กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Gen Z) กลุ่มประชากรอายุต่ำกว่า 24 ปีลงมา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตศึกษา บางคนเริ่มทำงานแล้ว เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่เกิดและเรียนรู้การดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล การติดต่อสื่อสารแบบไร้สายและสื่อบันเทิงต่าง ๆ เรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รวดเร็วติดโลกออนไลน์ รับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็วทันโลก วิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ และตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็วไม่รอบคอบ กลุ่มคน Gen Z จะรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์แบบไม่เป็นทางการมากถึง ร้อยละ 68.1 ซึ่งเป็นเรื่องเอนเตอร์เทนเมนต์อย่างเดียว โดยใช้ Facebook และ YouTube มากที่สุดอันดับแรก รองลงไปได้แก่ อินสตาแกรม Line และ Streaming โดยแบรนด์ที่เกิดขึ้นในช่วง เช่น After You อเมซอน เมเจอร์ซีนีเพลกซ์ Blockdit Pomelo และ TOFUSAN

### 2.3 แนวโน้มสภาพการสื่อสารในสังคมภายใต้สถานการณ์โควิด-19

สังคมไทยปัจจุบันเผชิญกับปัญหาความขัดแย้ง ขาดความเชื่อมั่น ผิดหวังกับการบริหารจัดการของภาครัฐในการแก้ปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะกับการนำเข้าวัคซีนที่ล่าช้า คุณภาพของวัคซีน การไม่ป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ การนำผู้ป่วยเข้ารับการรักษาที่ช้าทำให้ครอบครัวต้องสูญเสียชีวิต สภาพเศรษฐกิจจืดจางจากการออกมาตรการการแพร่ระบาดทำให้หลายกิจการต้องปิดตัวลง นอกจากนี้ ความอึดอัดและขาดความเชื่อมั่นทางการเมือง การเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมเมื่อค่าครองชีพสูงขึ้นสวนทางกับรายได้และค่าแรงขั้นต่ำ ความเดือดร้อนของเกษตรกรและแรงงาน ระบบการศึกษาที่มีปัญหา ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนสาธารณสุข น้ำท่วม น้ำแล้ง ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนรุ่นต่าง ๆ เปลี่ยนแปลง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารความเป็นไปต่าง ๆ และไม่ใช่มิเพียงข้อมูลแต่จะแสวงหาคำตอบให้กับตนเองว่าจะดำเนินชีวิตต่อไปอย่างไร

ปัจจุบันประชากรวัยเด็กกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จำนวนมากถูกเลี้ยงด้วยสื่อ สังคมไทยเป็นสังคมที่คนในสังคมใช้เวลามากกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแต่มีบทบาทในการส่งเสริมคุณภาพคนน้อย โดยพบว่า สื่อโทรทัศน์ใน 1 ชั่วโมง มีภาพความรุนแรงเฉลี่ย 3.29 ครั้ง และความไม่เหมาะสมทางเพศ 1.3-2.0 ครั้ง ทั้งนี้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อโทรทัศน์มุ่งเสนอข่าวสารในประเทศ เรื่องราวส่วนบุคคลอย่างเจาะลึกมากถึงร้อยละ 95 มีข่าวต่างประเทศน้อยมาก ขณะที่สภาพแวดล้อมนั้นอยู่บนโลก Globalization โดยการเสนอข่าวของสื่อโทรทัศน์มีลักษณะ “รายงานข่าวหรือเล่าข่าว” (Reporting News) ไม่ค่อยมีการวิเคราะห์ข่าว ทำให้ผู้รับข่าวสารไม่ได้รับการพัฒนาความรู้จากข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่เสริมสร้างความรู้ความมั่นคงในสังคมนั้นต้องเกิดจาก “Investigation News” และ “Analytical News” การเล่าข่าวเป็นสิ่งที่ไร้ประโยชน์ต่อการพัฒนาคน

นอกจากนี้ สังคมไทยปัจจุบัน ประชากรโดยเฉพาะวัยเด็กและเยาวชนกลุ่ม Gen Z และ Gen Y “การสื่อสารภาวะวิกฤติ” และ “การสื่อสารอันเป็นเท็จ” (Fake News) โดยตกเป็นเหยื่อเครือข่ายของนักการเมือง นักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักเคลื่อนไหวทางการเมืองและสื่อและอาจสมคบคิดกับต่างชาติ ในการแทรกแซงและบั่นทอนความมั่นคงของประเทศ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียเป็นอาวุธ ปั่นกระแสบิดเบือนข้อเท็จจริง สร้างข้อมูลอันเป็นเท็จต่อคนรุ่นใหม่ และหลอกใช้ทางความคิดเป็นเครื่องมือในการต่อสู้และกระทำการต่างๆ เพราะการขาดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน ขาดการวิจารณ์ญาณในการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ขาดความรู้ในการประเมินความเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ขาดทักษะการตรวจสอบข้อมูลอย่างถูกต้องด้วยตนเอง

## 2.4 กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพ มาตรา 36 กำหนดให้บุคคลมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารถึงกันไม่ว่าทางใด และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม กำหนดการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการสร้างสรรค์และเสริมสร้างค่านิยมที่ดีให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป พัฒนาสื่อเผยแพร่เพื่อเสริมสร้างศิลปะและวัฒนธรรม เปิดพื้นที่ให้สื่อสารสำหรับเด็กและเยาวชนและประชาชนในการปลูกจิตสำนึกและเสริมค่านิยมที่ดีเพื่อความมั่นคงทางสังคม

## 3. ข้อพิจารณา

สภาพแวดล้อม ความคิดและทัศนคติของประชากรแต่ละช่วงวัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคง ดังนี้

**3.1 สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน** ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ซึ่งเติบโตมากับการดิ้นรนชีวิตในยุคเริ่มต้นของการฟื้นฟูประเทศ ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก บริการพื้นฐานและไม่มีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย จึงต้องพึ่งพาตนเองในทุกด้าน มีความขยันและอดทน ในขณะที่ประชากรกลุ่ม X Y และ Z ไม่ต้องดิ้นรนเหมือนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

**3.2 ความคิดเห็นที่แตกต่าง ความเชื่อคนละแบบ** สังคมไทยมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย แม้ว่าปัจจุบันจะมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ภายในครอบครัวมีสมาชิกอยู่ร่วมกันหลายช่วงวัย ประชากรวัยสูงอายุให้ความสำคัญกับจารีตประเพณี ยึดลำดับอาวุโส ขณะที่ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และ Y ให้ความสำคัญกับปัจเจกและเสรีภาพส่วนบุคคล ปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งประสบการณ์ ลักษณะการใช้ชีวิต ช่องว่างที่ห่างกันระหว่างวัย ตลอดจนความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยประชาชนวัย Gen Z มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับประชาชนรุ่นเบบี้บูมเมอร์เพราะไปคาดหวังในสิ่งที่วัย Gen Z ไม่อยากทำ เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ ไม่มีเหตุผลที่ต้องทำโดยเฉพาะความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลมารองรับ

**3.3 ความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน อคติและความเป็นตัวของตัวเอง** ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์วัยผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญกับจารีตประเพณีและลำดับอาวุโส อยู่ในฐานะพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย คิดเสมอว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่ในฐานะผู้ดูแล ผู้ควบคุมสั่งสอน พยายามให้ประชากรรุ่นลูกหลานในกลุ่ม Gen X Y และ Z มีความคิดความเชื่อเหมือนตน ในขณะที่เดียวกันประชากรรุ่นใหม่มีแหล่งรับข้อมูลที่ง่าย กว้างขวาง ซึ่งเรียนรู้จากเทคโนโลยีและสื่อสังคมต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ของเด็กรุ่นใหม่ว่า พวกเขาได้เติบโตแล้ว ไม่จำเป็นต้องควบคุม เป็นเรื่องน่ารำคาญ นอกจากนี้พฤติกรรมที่ประชากรแต่ละกลุ่มวัย กลุ่มอายุ แสดงออกนั้นเป็นสิ่งสะท้อนตัวตน ทศนคติ และประสบการณ์ส่วนตัว ประชากรกลุ่มอายุต่างกัน ดังนั้นคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ จึงมีความรู้สึกขัดแย้งกันโดยมีปัจจัยการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ปัญหามีแนวโน้มมากขึ้นหาจุดร่วมไม่เจอ

**3.4 ปัจจัยด้านเวลา** ทำให้ชีวิตของประชากรแต่ละวัยแตกต่างกัน โดยขณะอยู่ในวัยเด็กต้องการให้บิดามารดาสนใจ อยู่ด้วย และพาไปเที่ยว แต่เป็นยุคที่บิดามารดากำลังสร้างเนื้อสร้างตัวไม่มีเวลาให้ ในทางกลับกันปัจจุบันครอบครัวเริ่มมั่นคง บิดามารดาต้องการอยู่กับลูกแต่ลูกเข้าสู่วัยรุ่น วัยเยาวชน มีเพื่อนและต้องการอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองไม่ค่อยหวังพึ่งบิดามารดา จึงเกิดความไม่เข้าใจกัน

**3.5 การสื่อสารเชิงลบ** การสื่อสารลักษณะเชิงลบของประชากรแต่ละช่วงวัย ความเสื่อมถอยของคุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทย ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวและสังคม อาทิ ประชากรรุ่นใหม่ กลุ่ม Gen Z ไม่ชอบพูดคุยกับบิดามารดาในลักษณะการอบรมสั่งสอนหรือออกคำสั่งบังคับขู่เข็ญ ส่วนบิดามารดาไม่ชอบถ่าบุตรพูดคุยแบบไม่เคารพ ยกย่อง หรือเถียง

### **3.6 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารอันเป็นเท็จ**

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างเฉียบพลัน กำลังทำให้ความเป็นมนุษย์ลดน้อยลงและกำลังทำลายสังคมแบบที่มนุษย์ควรจะมี เพราะสื่อสังคมหรืออินเทอร์เน็ตต่างพยายามออกแบบขึ้นมาเพื่อแย่งชิงความรอบรู้ของคน เพราะประชากรรุ่นใหม่ กลุ่ม Gen Z และ Gen Y ยังคิดเป็นระบบไม่มากพอ (System Thinking) เรียนรู้การดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล รับข้อมูลข่าวสารความรู้ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้ง “ความจริง” และปัจจุบันมีการสื่อสารอันเป็นเท็จ “ความไม่จริง” มากขึ้น จากกระแสความขัดแย้งในสังคม การกลั่นแกล้งและทำร้ายจิตใจด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการติดตามตรวจสอบทางกฎหมาย และการปั่นกระแสสร้างสถานการณ์โจมตีด้วยข้อความทางสื่อออนไลน์จากต่างประเทศ



## 4. ข้อเสนอแนะ

### 4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ปรับกระบวนการความคิดของกลุ่มประชากรเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ยอมรับในการอยู่ร่วมกันทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยการเสริมสร้างความเข้าใจสองทาง (Two-way Communication) เป็นกลางกับทุกกลุ่ม
- 2) พัฒนาและปฏิรูประบบการศึกษาอย่างจริงจัง ทันเหตุการณ์ ทันโลก ในการเสริมสร้างความมั่นคงของสังคมในมิติด้านพฤติกรรม คุณธรรมจริยธรรม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
- 3) เสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันครอบครัวบนพื้นฐานการดำรงชีวิตในสังคมไทย สังคม เครือญาติ ผสมผสานกับกระแสการเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัยที่เหมาะสม
- 4) พัฒนาและปฏิรูปสื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งวิธีการสื่อสาร รูปแบบ และเนื้อหา ที่เผยแพร่ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ ความเข้าใจข้อเท็จจริงเชิงวิเคราะห์ และแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม
- 5) ทบทวนและมีการตรากฎหมาย กฎระเบียบในการสื่อสารของสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบในจรรยาบรรณของสื่อ ที่มีต่อสังคมให้ชัดเจน

### 4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) การเสริมสร้างความผูกพันทางจิตใจระหว่างผู้คนในชุมชน จากกระแสความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร เกิดปรากฏการณ์ “The Paradox of Our Time” คือการที่เรารู้จักสื่อสารกับผู้คนมากขึ้น แต่ไม่ค่อยรู้จักหรือสื่อสารกับเพื่อนบ้าน และในสังคมดิจิทัลด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้เรารู้จักกับโลกภายนอกมากขึ้น แต่กลับรู้จักโลกภายในตัวเราน้อยลง คือ ความผูกพันทางจิตใจ ระหว่างผู้คนถูกลดทอนลง จึงควรเสริมสร้างกิจกรรมที่เกิดความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างคน ในกลุ่มชุมชน
- 2) การจัดการความรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารในสื่อโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีทั้ง “ความจริงและความไม่เป็นจริง” ต้องรู้จักแยกแยะกลั่นกรอง ตรวจสอบให้รอบคอบ ระมัดระวังก่อนจะสื่อสารหรือแชร์ข้อมูลออกไป ต้องกำหนดเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ให้ ข้อเท็จจริงรอบด้าน สื่อสารสร้างความเข้าใจผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร เช่น ตรวจสอบแหล่งที่มาข้อมูลข่าวสารจากหน่วยที่ถูกระบุว่าเป็นเจ้าของข้อมูล เหตุผลความน่าเชื่อถือ และเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การใช้สื่อออนไลน์ส่วนตัว การรู้จักแยกแยะระหว่างข่าวจริง กับข่าวปลอม วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือมากน้อยของข้อมูล ฯลฯ
- 3) การสร้างพลังขับเคลื่อนการสื่อสาร โดยการสร้างทีมงานมืออาชีพในหน่วยงาน เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกสรรบุคคลที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลที่รู้จัก มีทักษะ และสร้างความเข้าใจ วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สามารถบริหารประเด็นแต่ละเรื่องได้ชัดเจน

#### 4) วิธีการและแนวทางดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงในสังคม

- ปรับแนวคิดในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ “มุ่งปฏิบัติและสื่อสารอย่างไร” ไม่ใช่ “สื่อสารอะไรหรือควรจะสื่อสารอย่างไร”

- ประเภทกลุ่มเป้าหมายจำแนกได้ 3 กลุ่ม คือ ฝ่ายเดียวกัน ฝ่ายตรงข้าม และฝ่ายที่เป็นกลาง ควรเน้นเจาะจงการสื่อสารต่อกลุ่มที่เป็นกลางลำดับแรก

- การสื่อสารควรมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่สังคมที่เป็นสุข รักษาพันธมิตร เช่น จะพูดสื่อสารอะไร ให้ใครฟัง เมื่อไร ด้วยวิธีการใด ด้วยเนื้อหาข้อความแบบใด มีอะไรเป็นตัวช่วย เป็นต้น

- สร้างประเด็นการสื่อสารเชิงบวกที่สร้างความหวังให้กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเห็นว่าเป็นสามารถดำเนินงานได้

#### 5) พิจารณา ทบทวน และปรับปรุงเครื่องมือสื่อมวลชน

- พัฒนาระบบการศึกษา ปรับปรุงการศึกษาเรียนรู้ที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรม ทักษะคิดและคุณค่าในการอยู่ร่วมกันในสังคมในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

- พัฒนาปฏิรูปสื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเนื้อหา คุณธรรมจริยธรรม โดยมีระบบและกระบวนการติดตามดูแลที่สร้างความมั่นคงในสังคม

6) การสื่อสารในภาวะวิกฤต มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงรุกและสื่อสารอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลางเป็นลำดับแรก ในลักษณะการสื่อสารแบบ “รวมศูนย์” โดยมีศูนย์กลางบัญชาการการสื่อสารที่ปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง มียุทธศาสตร์การสื่อสารและมีโฆษกชี้แจงข่าวสาร เน้นการสร้างประเด็นเชิงบวก และสร้างกิจกรรมที่เป้าหมายคาดหวังว่าสามารถดำเนินงานได้ สำหรับการแก้ไขข่าวสารอันเป็นเท็จ (Fake News) หรือแก๊วกฤตโซเซียลมีเดีย ต้องสร้าง “Fact Check Point” คือ จุดที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ตลอดเวลา เช่น Website หรือ Facebook โดยมีการทำข่าวสารสั้น ๆ มีกราฟฟิกประกอบที่เข้าใจง่ายและส่งต่อได้ง่าย เพื่อให้ประชาชนช่วยส่งต่อกันในสื่อต่าง ๆ

# เอกสารแนบท้าย การสื่อสารของกลุ่มคนแต่ละวัย

กลุ่มคน	สภาพทั่วไป	พฤติกรรม-ช่องทางสื่อสาร	อื่น ๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่ม Baby Boomer เกิด พ.ศ. 2489-2507 อายุ 57-75 ปี จำนวน 15.000 ล้านคน (22.0%)</li> <li>- กลุ่ม Builder เกิดก่อน พ.ศ. 2488 อายุ 76 ปีขึ้นไป จำนวน 5.700 ล้านคน (9.0%)</li> </ul> <p><b>สรุป :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baby Boomer (Gen-B) เกิดช่วงปี 2489-2507 อายุ 57-75 ปีขึ้นไป จำนวน 20.700 ล้านคน (31.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2489-2507 และเกิดก่อน พ.ศ. 2488 ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคการฟื้นฟูประเทศภายหลังสงคราม ซึ่งสูญเสียประชากรไป คนยุคนี้จึงมีค่านิยมว่าต้องมีทายาทหรือลูกหลานมาก ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานมาช่วยพัฒนาประเทศ ปัจจุบันคน Gen B คือกลุ่มคนที่มีอายุ 60ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นวัยที่เริ่มทำงานส่วนตัวหรือรีไทร์</li> <li>- กลุ่มคน Gen B การศึกษาไม่สูงนัก ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทขึ้นไป มีลักษณะนิสัยเป็นคนจริงจัง เคร่งครัด และให้ความสำคัญในขนบธรรมเนียม ประเพณีและศาสนา เป็นเจ้าคนนายคน ยึดลำดับอาวุโส ชีวิตทุ่มเทกับการทำงาน มีความขยันอดทน ประหยัดอดออม มักถูกจัดเป็นพวก “อนุรักษ์นิยม” ที่เคร่งครัด กฎเกณฑ์</li> <li>- กลุ่มคน Gen B รายได้ไม่สูงนัก คนที่มีฐานะดีจะมีเงินเก็บสะสมไว้ และใช้ในการดูแลสุขภาพและท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่ม Gen B ติดตามข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสาร ประเด็นการเมืองและสังคม ส่วนอินเทอร์เน็ตเทรนเมนท์มีน้อย</li> <li>- กลุ่ม Gen B ใช้ช่องทางสื่อสารจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยช่องรายการที่นิยมดูมากที่สุด 3 อันดับ คือ ช่อง 3 ไทยพีบีเอส และไทยรัฐทีวี ซึ่งช่องเหล่านี้เน้นที่ข่าวสารเป็นหลัก สำหรับสื่อออนไลน์ กลุ่ม Gen B จะใช้ Line มากที่สุด รองลงไปคือ Facebook และ Youtube (สื่อโทรทัศน์ 39.3% และสื่อออนไลน์ 8.4%)</li> </ul>	<p><b>แบรนด์ที่เกิด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำพริกแม่ประนอม (62 ปี)</li> <li>- ซอสภูเขาทอง (67 ปี)</li> <li>- เสริมสุข (68 ปี)</li> <li>- เซ็นทรัลกรุ๊ป (74 ปี)</li> <li>- ธนาคารกสิกรไทย (76 ปี)</li> <li>- เจริญโภคภัณฑ์ (100ปี)</li> <li>- ปูนซีเมนต์ไทย (108 ปี)</li> <li>- ธนาคารไทยพาณิชย์ (115 ปี)</li> <li>- ไปรษณีย์ไทย (138 ปี)</li> </ul> <p><b>บุคคลที่พูดถึงมาก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กนก รัตนวงศ์สกุล</li> <li>- พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา</li> <li>- อัญชะลิ ไพรีรัตน์</li> </ul>

กลุ่มคน	สภาพทั่วไป	พฤติกรรม-ช่องทางสื่อสาร	อื่น ๆ
<p>- กลุ่ม Generation X (Gen X) เกิด พ.ศ. 2508-2522 อายุ 41-56 ปี จำนวน 16.600 ล้านคน (25.0%)</p>	<p>- กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 เป็นประชาชนรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomer เป็นยุคของนโยบายลดอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากในช่วงนั้นมีอัตราการเกิดสูง ปัจจุบันกลุ่ม Gen X เป็นคนวัยทำงานอายุ 30-40ปีขึ้นไป</p> <p>- คน Gen X เกิดมาในยุคมั่งคั่ง ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เต็มโตมากกับการพัฒนาของวีดีโอเกม คอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมลักษณะนิสัยชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับโลกให้ความสำคัญกับความสมดุลในเรื่องชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ทำทุกอย่างได้ตามลำพัง ทำงานตามหน้าที่ไม่ทู่ทอ เป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ระบบชนชั้นสำคัญไม่มากเท่ารุ่นพ่อแม่ ความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรแต่ความอดทนต่ำ เพราะเริ่มมีเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวก เรื่องเงินจะมีการออมบ้าง คน Gen X ส่วนหนึ่งมีแนวโน้มต่อต้านสังคม แต่ยังให้ความสำคัญกับจารีตประเพณีอยู่บ้าง</p>	<p>- กลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือข้าราชการ ครู ทหาร ตำรวจ เจ้าของธุรกิจ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยกลุ่ม Gen X ยังติดตามข่าวสารเพื่อให้เห็นกับกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญ เชื้อถือ โดยใช้ช่องทางสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (36.1%) สำหรับสื่อออนไลน์ คนกลุ่ม Gen X มีการใช้รองลงมาร้อยละ 26.4 โดยจะรับข่าวสารจาก สำนักข่าวที่เป็นทางการเป็นหลัก โดยใช้ Facebook มากที่สุด รองลงไป ได้แก่ Line และ Youtube</p>	<p><b>แบรนด์ที่เกิด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปตท. (43 ปี)</li> <li>- เอสแอนด์พี (48 ปี)</li> <li>- มาม่า (49 ปี)</li> <li>- ธนาคารกรุงไทย (55 ปี)</li> </ul> <p><b>บุคคลที่พูดถึงมาก 3 อันดับ คือ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กนก รัตนวงศ์สกุล</li> <li>- พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา</li> <li>- กรรชัย กำเนิดพลอย</li> </ul>

กลุ่มคน	สภาพทั่วไป	พฤติกรรม-ช่องทางสื่อสาร	อื่น ๆ
<p>- กลุ่ม Generation Y (Gen Y) เกิด พ.ศ. 2523-2540 อายุ 24-41 ปี จำนวน 19.000 ล้านคน (28.0%)</p> <p>กลุ่มคน Gen Y ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว เริ่มมีครอบครัว และต้องดูแลพ่อแม่ ส่วนใหญ่ทำงานบริษัท รองลงมาเป็นข้าราชการ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ทั้งนี้ในระดับการศึกษาของคนกลุ่ม Gen Y จะมีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen B ที่ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และการเกิดของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงของกลุ่ม Gen Y ส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้แตกต่างกันไป โดยคนในกลุ่ม Gen Y จะได้เรียนในโรงเรียนที่ตี วันเสาร์-อาทิตย์เดินห้างสรรพสินค้า กินอาหารหรูหรา ร้านดัง มีโทรศัพท์มือถือ รุ่นล่าสุด ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม ชีวิตเอาแต่จับกลุ่มเล่นกิจกรรมบันเทิง เล่นดนตรี เมื่อมีคอนเสิร์ตก็ขอเงินพ่อแม่ซื้อบัตร แพง ๆ เข้าดูคอนเสิร์ต</p>	<p>- กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 เติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู โดยจะมีบทบาทโดดเด่นในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ทั้งจากจำนวนสัดส่วนที่มากที่สุดทั้งวัยแรงงานและวัยเจริญพันธุ์ เด็กยุค Gen Y จึงมักถูกตามใจอยากจะได้อะไรก็ต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นของตนเอง</p> <p>- กลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจเจกไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบการทำหาย ชอบแสดงออก ไม่ชอบบังคับ ทำในสิ่งที่ตนเองชอบและปฏิเสธในสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ คนรุ่นนี้ไม่ต้องทำอะไรมาก เนื่องจากพ่อแม่ทำให้หาไว้ให้หมดแล้ว คน Gen Y จึงมักมีพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิต การให้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างและแปลกไปจากสังคมยุคเก่าได้แก่ การให้ความสำคัญกับการศึกษา ชอบเข้าสังคม ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกลุ่มที่เน้นความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี</p> <p>- ปัจจุบันกลุ่มคน Gen Y ส่วนใหญ่เข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นแรงงานที่สำคัญ ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ</p>	<p>- กลุ่มคน Gen Y มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบไอที เมื่ออยากรู้อะไรก็เปิดคอมพิวเตอร์ ถามใครก็ไม่รู้ในคอมพิวเตอร์ ในโทรทัศน์ ไม่ถามพ่อแม่หรือครู และเมื่อหาคำตอบจากผู้ไม่มีตัวตนไปเชื่อมั่นเชื่อใจว่าถูกต้อง จึงโดนหลอกและชักจูงไปผิด ๆ</p> <p>- กลุ่มคน Gen Y จะรับข่าวสารและเอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีความหลากหลาย ใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 54.1 โดยใช้ Facebook และ Youtube มากที่สุด รองลงมาคือ Line ส่วนสื่อโทรทัศน์ใช้รองลงมา ร้อยละ 19.0 ทั้งนี้ต้นทางของข่าวสารที่คนกลุ่ม Gen Y รับข่าวสาร คือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการ และจากคนใกล้ชิด</p>	<p><b>แบรนด์ที่เกิด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บาร์บีคิวพลาซ่า (34 ปี)</li> <li>- สู้ก็ MK (35 ปี)</li> <li>- The Mall (40ปี)</li> </ul> <p><b>บุคคลที่พูดถึงมาก 3 อันดับ คือ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา</li> <li>- กรรชัย กำเนิดพลอย</li> <li>- กิตติ สิงหาปัด</li> </ul>

	<p>ค่อนข้างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งกลุ่ม Gen Y จะต้องการความชัดเจนในการทำงานว่ามีผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร คาดหวังการมีเงินเดือนสูง ๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนในการทำงาน เปลี่ยนงานบ่อย ต้องการความสมดุลให้กับตนเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะมีความสุขของตนเอง โดยการพบปะกับเพื่อนฝูง</p>		
กลุ่มคน	สภาพทั่วไป	พฤติกรรม-ช่องทางสื่อสาร	อื่น ๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่ม Generation Z (Gen Z) เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 10.600 ล้านคน (16.0%)</li> <li>กลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เป็นกลุ่มเด็กอายุ ตั้งแต่ 24 ปีลงมา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีบางคนเริ่มทำงานแล้ว ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ (กลุ่มคน Gen Z ช่วงอายุ 12-24 ปี และ กลุ่ม Alpha ช่วงอายุ 1-11 ปี)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่ม Gen Z คนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล ติดต่อสื่อสารแบบไร้สายและสื่อบันเทิงต่าง ๆ เด็กกลุ่ม Gen Z เป็นรุ่นแรกที่พอกับแม่ออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ ทำให้ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตนเอง</li> <li>- กลุ่มคน Gen Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นผ่านโลกดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น ศีลวิศานาหรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เนื่องจากมีความอดทนที่ต่ำ ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกรู้ว่าเข้ากับทุกเรื่องในชีวิต การเรียนรู้จะหาความรู้ได้ทุกที่ไม่ชอบการเรียนแบบบรรยาย ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติที่ชัดเจน ข้อมูลสั้น ๆ เข้าใจง่าย เพราะจำข้อมูลสั้น ๆ จากโลกออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคน Gen Z เรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ติดโลกออนไลน์ รับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็วทันโลก วิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย แต่จะกลัวอนาคต จึงมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อป้องกัน</li> <li>- กลุ่มคน Gen Z รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ (68.1%) เป็นสื่อแบบเอนเตอร์เทนเมนต์ล้วน ๆ จากช่องทางสื่อสารคือ Facebook และ Youtube เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ Instagram และ Line และ Streaming (Netflix, VIU และ Line TV) โดยรายการที่ได้รับความนิยมลำดับแรก คือ heartrocker รองลงมา ได้แก่ ร้องข้ามกำแพง ช่อง 23 และข่าวช่องอมรินทร์ทีวี</li> </ul>	<p><b>แบรนด์ที่เกิด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- After you (14 ปี)</li> <li>- อเมซอน คาเฟ่ (19 ปี)</li> <li>- เมเจอร์ ซินีเพลกซ์ (26 ปี)</li> <li>- Blockdit (3 ปี)</li> <li>- Pomelo (8 ปี)</li> <li>- TOFUSAN (10ปี)</li> </ul> <p><b>บุคคลที่พูดถึงมาก 3 อันดับ คือ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน็ตไอดอล พิมรี่พาย</li> <li>- เอก HRK ยูทูบเบอร์แคสเกม</li> <li>- นักร้อง K-POP เช่น วง GOT7 , วง BTS และวง Blackpink</li> </ul>