

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี น้อยช่างคิด

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบ Chi-Square ด้วยวิธีเปียร์สันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเปิดรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยพบเห็นข่าวผ่านหน้า Feed ที่เพื่อนหรือคนรู้จัก ได้ทำการกดไลค์หรือแสดงความเห็น ประเภทข่าวที่เปิดรับได้แก่ข่าวสังคม โดยพิจารณาความน่าสนใจจากหัวข้อข่าวมากที่สุด จะมีการเปิดรับข่าวทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามเหตุการณ์ ส่วนพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าวจะทำการกดไลค์ อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณภาพของข่าว และเทคนิคในการนำเสนอ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรเปิดรับ, ข่าว, เฟซบุ๊ก, ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าว

บทนำ

ความเป็นมาและสภาพปัญหา

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาททั้งในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ประชาชนมีโอกาสนในการรับข่าวสารและมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น การพัฒนาทางการสื่อสารก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ขึ้น และได้รับความนิยมนจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ “ภูมิทัศน์สื่อและการสื่อสาร” ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเปิดรับและรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 83) โดยก่อนหน้านี้มีเพียงสื่อดั้งเดิม (traditional media) หรือสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารของสังคมเท่านั้น แต่การบริโภคข่าวในปัจจุบันสามารถเปิดรับผ่านสื่อมวลชนในช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งทางสื่อดั้งเดิม รวมทั้งการบริโภคข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นต้น (พรจิตร สมบัติพานิช, 2548)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวที่เปลี่ยนแปลงไป มีเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการ (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010) ได้แก่

1. การกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้น หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บริโภคทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook), ไฮไฟฟ์ (hi5), ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมของประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2557 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559) พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด โดยมี Active Users อยู่ที่ 30 ล้านคน รองลงมาคือบริการวิดีโอออนไลน์ YouTube ที่มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.5 ล้านคน และ Twitter ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 4.5 ล้านคน ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีบทบาทสำหรับการบริโภคข่าวสารมากขึ้น

2. กระแสความตื่นตัวในการใช้อุปกรณ์สารสนเทศแบบพกพาเช่น สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ซึ่งทำให้การรวบรวมข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารเป็นสิ่งที่

สามารถกระทำได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจากผลการสำรวจในไตรมาสสุดท้ายในปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงถึง 68 ล้านเลขหมาย และเป็นการใช้ผ่านระบบเครือข่าย 4G มากถึง 10.8 ล้านเลขหมาย

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นสื่อที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงได้ ปัญหาคือทำให้มีทั้งข่าวเท็จ และข่าวที่เกินจริง แม้กระทั่งการแอบอ้างแหล่งข่าว เพราะเป็นสิ่งที่เสรีมากและไม่มีผู้ทำหน้าที่กรองเนื้อหา ซึ่งผู้รับข้อมูลข่าวสารจะต้องทำการคัดกรองและตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว จะต้องมีความรู้เท่าทัน ก่อนจะนำไปใช้ประโยชน์ ต้องรู้จักพิจารณาตรวจสอบข้อมูลให้รอบด้านก่อนที่จะปักใจเชื่อ ไม่ทำหน้าที่ผู้ส่งสารต่อทันทีเมื่อได้รับสาร เพียงเพื่อต้องการแข่งขันเรื่องความเร็ว เพราะอาจมีความผิดพลาด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มากที่สุด ซึ่งมีสูงถึง 19 ล้านบัญชี (Thoth Zocial, 2016) โดยผลที่ได้รับจากการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอข่าวให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านการนำเสนอ การสร้างสรรค์เนื้อหาการจัดทำ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการผลิตข่าวขององค์กรสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านทาง เฟซบุ๊ก โดยวัดจากแหล่งข่าวที่เปิดรับ การค้นหาข่าวสาร ประเภทข่าวที่เปิดรับ วิธีของการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ วัตถุประสงค์การเปิดรับ และพฤติกรรมหลังการเปิดรับ
2. ข่าว หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่นำเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านทางเฟซบุ๊ก
3. เฟซบุ๊ก (facebook) หมายถึง พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสาร เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่านตัวอักษร ภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้
4. ความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าว หมายถึง ความรู้สึกต่อการนำเสนอข่าวสาร ในด้านคุณภาพของข่าว ซึ่งครอบคลุมในเรื่อง ความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ทันท่วงที เหตุการณ์ มีความเป็นกลาง ความชัดเจน รายงานด้วยภาษาง่าย สรุปลงตัวอักษร และมีความรับผิดชอบ รวมถึงเทคนิคของการนำเสนอ
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีบัญชี และเคยอ่านข่าวที่นำเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านทางเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ มีบัญชี เฟซบุ๊กและเคยอ่านข่าวที่นำเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านทางเฟซบุ๊ก
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินในระหว่าง เดือนมีนาคม

พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านองค์กรสื่อ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอข่าว ให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านการนำเสนอการสร้างสรรค์เนื้อหา เทคนิคการจัดทำ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน
4. ด้านผู้กำกับดูแล เช่น สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อแนวทางในการกำหนดนโยบายการผลิตข่าวขององค์กรสื่อต่าง ๆ แนวปฏิบัติของการนำเสนอข่าวให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ (Schramm, อ้างถึงใน ชนาภา ลิ้มสมบัติอนันต์, 2556, หน้า 13) ดังนี้
 1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร

ที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

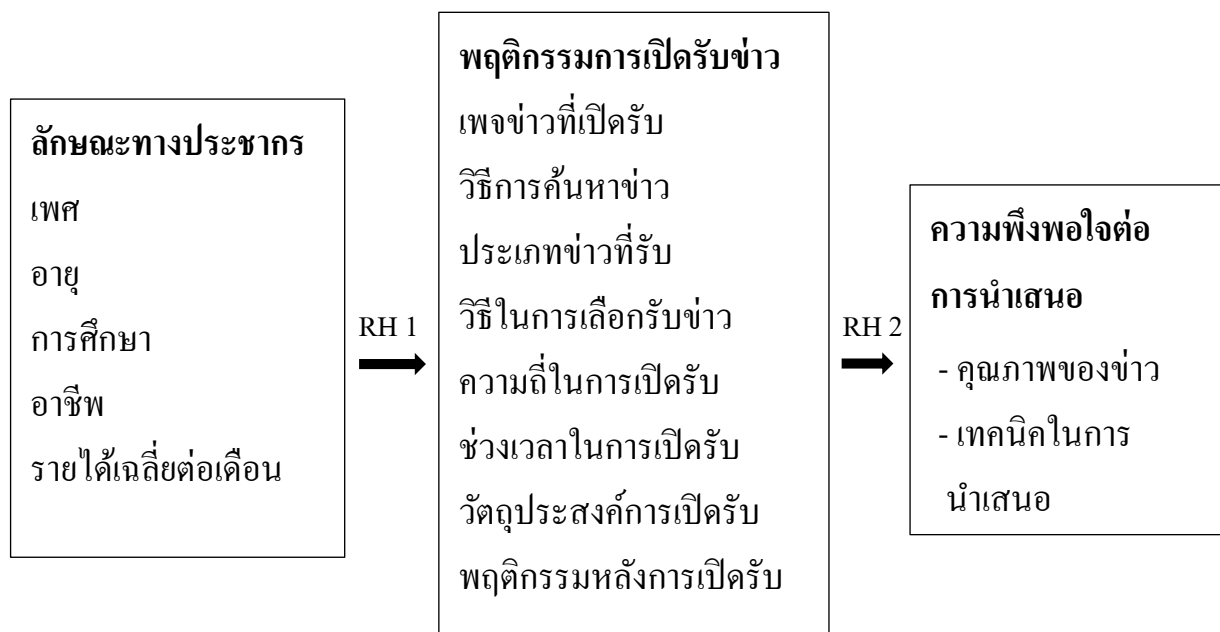
วิธีการเปิดรับข่าวสารจะเป็นการรวบรวมและจัดระบบข่าวสาร ซึ่งเป็นวิธีที่มีพื้นฐาน มาจากทฤษฎีระดับของการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นที่มากพอ (ดรักเกอร์, 2544, หน้า 200) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญไปที่พฤติกรรมของ ผู้รับสาร (audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้มีความกระตือรือร้น (active) ในการเลือกที่จะเปิดรับข่าวด้วยตนเอง ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารเป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวัง ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสาร จากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารสามารถเป็นตัวกำหนดอิทธิพลของ ข่าวสาร ถ้าผู้รับสารไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้น ก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเปิดรับ หรือใช้ ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ สื่อมวลชน (พีระ จิตร โสภณ, 2556, หน้า 34) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับ จากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความ เคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด ซึ่งในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จะมีความแตกต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่าน เฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าว และความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กกับข้อมูลส่วนบุคคล และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบของ การนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอข่าวให้มีความเหมาะสม อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการผลิตข่าวขององค์กรสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก และเคยอ่านข่าวที่นำเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านทางเฟซบุ๊ก จากข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร พบว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กจำนวนทั้งสิ้น 19 ล้านบัญชี (Thoth Zocial, 2016)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ที่ระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพรรณนา (*descriptive statistics*)

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check – list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check – list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊ก ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบเกณฑ์ การแปลความหมาย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวผ่านทาง เฟซบุ๊ก เป็นคำถามปลายเปิดโดยวิเคราะห์เนื้อหา (contents analysis) ออกมาเป็นค่าความถี่

สถิติอ้างอิง (*inference statistics*)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวผ่าน เฟซบุ๊ก กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้วยวิธี Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวผ่าน เฟซบุ๊ก โดยใช้ค่า Independent – Samples T Test สำหรับตัวแปร 2 ตัว และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีการ LSD

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไป

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการศึกษา นั้น แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 เพศชาย ร้อยละ 25.75 และเพศที่สาม ร้อยละ 13.25 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี และการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้าง ของภาคเอกชนมากที่สุด โดยจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด

พฤติกรรม的开รับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก

พฤติกรรม的开รับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีการเปิดรับจากแหล่งข่าวคือเฟซบุ๊กเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก เพจของหนังสือพิมพ์ข่าวสด เฟซบุ๊กเพจของหนังสือพิมพ์มติชน ตามลำดับ

การพบเห็นข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กเกิดจากการเห็นหน้า Feed ที่เพื่อนหรือคนรู้จัก ได้ทำการ กดไลค์หรือแสดงความเห็นต่อข่าวมากที่สุด โดยประเภทข่าวที่เปิดรับผ่านทางเฟซบุ๊กได้แก่ข่าว สังคมมากที่สุด ซึ่งวิธีในการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กจะทำโดยการพิจารณาความน่าสนใจจาก หัวข้อข่าวมากที่สุด

การเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์ จะมีการเปิดรับข่าวทุกวันมากที่สุด โดยช่วงเวลา ในการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ช่วง 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ เพื่อติดตามเหตุการณ์มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กนั้นจะทำการกดไลค์ข่าวมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก

ระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าประชาชน ที่เปิดรับข่าว ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณภาพของข่าว และ เทคนิคในการนำเสนอ

ด้านคุณภาพข่าว พบว่าจะมีความพึงพอใจในเรื่อง ความทันต่อเหตุการณ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความเที่ยงตรงของข่าว เป็นข่าวที่สร้างสรรค์ มีความ ชัดเจน ความถูกต้องของข่าวสาร มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเป็นกลาง ตามลำดับ ด้านเทคนิคการนำเสนอ พบว่าจะมีความพึงพอใจในเรื่อง หัวข้อข่าวสะดุดตาน่าสนใจ การ อัพเดทข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีลิงค์ไปข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มีการตอบข้อคิดเห็นของผู้อ่าน การใช้

รูปภาพประกอบ เนื้อหาที่เหมาะสม ใช้ภาษาที่เหมาะสมเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อถือได้มีอ้างอิง ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ไม่ควรมีการพาดหัวข่าวให้เกิดความเข้าใจผิดเพื่อเรียกยอดจำนวนคนเข้าดู ควรมีการตรวจสอบข่าวก่อนนำเสนอ และควรมีความเป็นกลาง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก ในด้านการค้นพบข่าว วิธีการเปิดรับข่าว ความถี่ในการเปิดรับข่าว ช่วงเวลาในการอ่านข่าว วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวและพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าว ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจที่มีต่อ รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การเปิดรับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะไทยรัฐเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับความนิยมและมีผู้ติดตาม เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่านข่าวจากสำนักข่าวหรือองค์กรสื่อตามความสนใจ และ การเลือกให้ความสนใจที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Klapper, อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 11)

ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เมื่อทำการล็อกอิน (log in) เข้าสู่ระบบ ก็จะเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือที่เรียกว่าหน้านิวฟีด (new feed) ซึ่งสามารถมองเห็นความเคลื่อนไหว ของเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย ทั้งข้อความ รูปภาพ การแสดงความคิดเห็น หรือการกดไลค์ ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้น จึงเกิดจากการเปิดหน้าเพจหลัก สอดคล้องกับ บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง พาวเวอร์ ซึ่งพบว่า ลักษณะ การใช้งานเฟซบุ๊กนั้นจะถูกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหน้าเพจ ที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ดังนั้นการรับรู้ข่าวที่เกิดขึ้น จึงเกิดจากการเปิดหน้าเพจหลัก

ในส่วนองประเภทข่าวที่เป็ครับนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มักจะเลือกอ่านข่าวสังคม รวมถึงวิธีในการเป็ครับข่าวผ่านเฟซบุ๊กจะพิจารณาจากความน่าสนใจของหัวข้อข่าว มากที่สุด ซึ่งภิชะก ชัยนิรันคร์ (2553, หน้า 31) ได้อธิบายถึงเทคนิคในการจัดทำสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารว่า การเขียนหัวข้อที่เตะตาเหมือนการพาคหัวของหนังสือพิมพ์ จะทำให้เกิดความสนใจในเนื้อหาด้้านในได้

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถทำให้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวกในทุกที่ทุกเวลา ทำให้การเป็ครับข่าวผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำได้ทุกวัน ในช่วงเวลาที่สะดวก โดยพบว่าส่วนใหญ่จะมีการเป็ครับข่าวผ่านเฟซบุ๊กในช่วง 18.00 – 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงานแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาดึง พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยพบว่า นักศึกษามีการเล่นเฟซบุ๊กทุกวัน รวมถึงงานวิจัยของ ฉัฐมณัฒน์ ตั้งกิจถาวร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาดึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเป็ครับข้อมูลที่ถูกแชร์ (shared) ผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่าประชาชนจะเป็ครับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน และจะมีการเล่นเฟซบุ๊ก ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มากที่สุด

วัตถุประสงค์การเป็ครับข่าวผ่านเฟซบุ๊กจะใช้เพื่อติดตามเหตุการณ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการที่จะทราบความเคลื่อนไหวและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ (Mccombs & Becker, อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 16) ส่วนการแสดงถึงความมีส่วนร่วมต่อข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น จะทำการกดไลค์หลังจากการอ่านข่าวมากที่สุด

พฤติกรรมการเป็ครับข่าวผ่านเฟซบุ๊กนั้นพบว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล ทั้งในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเพราะภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน ทั้งการศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่ทำให้พฤติกรรมการเป็ครับสารมีความแตกต่างกัน (Schramm, อ้างถึงใน ชนาภา ลิมสมบัตินันต์, 2556, หน้า 13)

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทั้งในเรื่องของคุณภาพของข่าวที่พบว่ามี ความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละด้้านพบว่า จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของข่าวในเรื่องความทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริ โภคสามารถอ่านและค้นหาข่าวได้

ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านคอมพิวเตอร์ ผ่านอุปกรณ์มือถือ ดังนั้น สื่อมวลชนออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการผลิตและนำเสนอข่าวตลอดเวลา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้อ่านที่ต้องการทราบข่าวทันที ส่วนความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวสารในเรื่องเทคนิคในการนำเสนอข่าว พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละด้านพบว่า จะมีความพึงพอใจต่อเทคนิคการนำเสนอในด้านหัวข้อข่าวสะดุดตาน่าสนใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การพาดหัวข่าวที่สะดุดตา แต่ถ้าเนื้อหาไม่น่าสนใจหรือชวนให้เกิดความเข้าใจผิด ก็อาจทำให้ความพึงพอใจลดลงไปได้ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ (Plamgreen and Rayburn, อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 98) ดังนั้นความพึงพอใจที่ได้รับจากรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สำหรับองค์กรสื่อ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะทำการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสื่อที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ดังนั้น องค์กรสื่อต่าง ๆ ควรสร้างแบรนด์ของตนเองให้มีความเข้มแข็ง เกิดความรู้จัก และเกิดการยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงหาวิธีเพื่อที่จะสร้างยอดผู้ติดตามให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถที่จะสร้างโอกาสในการพบเห็นได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในการนำเสนอข่าวนั้น ควรเน้นการนำเสนอข่าวด้านสังคม เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมาก ต้องการ ทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข่าว ควรมีการพาดหัวที่ดึงดูด น่าสนใจ แต่ไม่ควรพาดหัวข่าวที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ มีการอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอสม่ำเสมอในทุก ๆ วัน โดยเน้นในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับข่าวมากที่สุด และควรมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ประเด็นที่ควรปรับปรุงคือความเป็นกลางขององค์กรสื่อ ซึ่งแม้ความพึงพอใจจะอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม แต่อยู่ในอันดับที่ต่ำสุด ดังนั้นองค์กรสื่อต่าง ๆ จึงควรที่จะสร้างความ

น่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค ขณะที่การนำเสนอข่าวควรที่จะมีความรับผิดชอบต่องสังคม นอกจากนี้ข่าวควรมีความน่าเชื่อถือ มีอ้างอิงหรือแหล่งที่มาชัดเจน และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงมีเนื้อหาที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อสาธารณะที่มีผู้คนทุกกลุ่มทุกวัยเข้ามาใช้บริการ ไม่สามารถที่จะจำกัดหรือกำหนดผู้อ่านได้

อย่างไรก็ตามพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล ดังนั้นในการนำเสนอข่าวประเภทต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น ด้านสุขภาพ ความงาม ที่เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรี หรือข่าวกีฬา ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาย ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่ต่างกันด้วย ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวที่ชัดเจน จะสามารถวางรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล เช่น สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ควรมีการส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อให้องค์กรสื่อมีความเป็นกลางปราศจากการครอบงำของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และควรส่งเสริมให้เกิดการตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว ที่ถือเป็นจรรยาบรรณหลักที่สำคัญ อีกทั้งการจัดอบรมให้ความรู้ในการนำเสนอข่าว เช่น การจัดอบรมเทคนิคการเขียนหัวข้อข่าว หรือวิธีการเสนอข่าวทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการศึกษา ทำให้สามารถทำการสำรวจ (survey research) เฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งควรจะมีการขยายพื้นที่การศึกษาไปในภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประชากรในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย
2. ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก โดยกำหนดองค์กรสื่ออย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วอยซ์ทีวี เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ หรือความพึงพอใจ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลในการนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม สำหรับแต่ละองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบต่าง ๆ โดยปัจจุบันพบว่า เฟซบุ๊กได้มีการพัฒนาเครื่องมือในรูปแบบการถ่ายทอดสด (real time streaming) ที่เป็น

นวัตกรรมใหม่ของการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ.(2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคน ไทเมือง. (2557). *ข่าวกับองค์ประกอบของข่าว*. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://chaoprayanews.com/blog/can thai/2014/11/06/ทบทวนวิชาการข่าว-ข่าว/>
- นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกระบุ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนาภา ลิ้มสมบัติอนันต์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านเครือข่าย facebook ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). *Gen-M Lifestyle*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm>
- ดร็กเกอร์, ปีเตอร์ เอฟ. (2544). *การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21*. โดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนขกิจ (แปล). กรุงเทพฯ: เอ อาร์. บีซีเนส.
- นิตติยา ศรีคง. (2554). *พฤติกรรมกรเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์*. *SDU Res. J.*, 10(3), 182-192.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมกรใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ก คิง เพาเวอร์*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook+twitter marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป
- พรจิตร สมบัติพานิช. (2548). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001: การศึกษาถึงปัจจัยด้าน*

สื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรุษฎีบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญาวี ณะผล. (2553). การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
จ.เพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พีระ จิรโสภณ. (2556). กระบวนการที่เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน .เอกสาร
ประกอบการสอน.

ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2554). Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน (ใหม่ล่าสุด).
นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.

ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รัญญา นาคุ่น. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์
(สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่ฟิลิปปินส์ที่
จำหน่ายทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก
<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจใน
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เฉลยอัสวานง. (2554). พฤติกรรมการ
สื่อสารในเฟซบุ๊ก (facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและ
ทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิวัตร์ เขาวีรวงษ์. (2556). การตลาดบนโลกโซเชียลมีเดีย ง่าย ถ้ารู้วิธี. ค้นเมื่อ 13

มกราคม 2560, จาก [http://www.dailynews.co.th/Content/IT/165602/_การตลาดบนโลก
โซเชียลมีเดีย+ง่าย+ถ้ารู้วิธี_](http://www.dailynews.co.th/Content/IT/165602/_การตลาดบนโลกโซเชียลมีเดีย+ง่าย+ถ้ารู้วิธี_)

- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ. 2558. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2559). รายงานภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560, จาก <http://www.addkute3.com/เอกสารวิชาการ/สื่อโซเชียลมีเดีย>
- อรกัต สุวรรณกัตติ. (2553). ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน. กรุงเทพฯ: คริม แอนด์ แพชชั่น.
- อรรคพร ยุทธะกรณ์. (2555). SEO เทคนิคโปรโมตร้านออนไลน์ฟรี ๆ (ให้รวยที่สุด). นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บัคส์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ. *อิสรสารทัศน์ Media Review*, 1(2). 80-91.
- อีแวนส์, เลียนา ลี. (2555). สร้างโอกาส วางกลยุทธ์การตลาดยุค Social Media. โดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (แปล). กรุงเทพฯ: ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.
- Amy, M., & Emily, G. (2013). *Twitter News Consumers: Young, Mobile and Educated*. Retrieved Jan 17, 2017, from <http://www.journalism.org/2013/11/04/twitter-news-consumers-young-mobile-and-educated/>
- Greenhow, C., & Reifman, J. (2009). Engaging youth in social media: Is Facebook the new media frontier?. *Nieman Reports*, 63(3), 53-55.
- Nielsen. (2011). *The Mobile Media Report Q3-2011*. Retrieved Jan 17, 2017,

from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.htm>

Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. Retrieved Jan 17, 2017, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

Thoth, Z. (2016). Global and thailand facebook population update 2016. Retrieved Jan 17, 2017, from <https://thothzocial.com/facebook-population-2016>