

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the online media exposure behavior of “Thai Khu Fah” of People in Bangkok

ตะวัน พลับแดง¹, อุษา บุญถื้อ²

Tawan Plubdaeng¹ Usa Boontue²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ความสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์, ความต้องการข้อมูลข่าวสาร, ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study personal factors, including gender, age, education level, profession and income, affecting the behavior of people in Bangkok to receive information via online media "Thai Khu Fah" and the information needs from online media "Thai Khu Fah" of people in Bangkok from a sample group of 400 people using computer program to process the questionnaires.

The results of the study found that different levels of education have different effects on the behavior of receiving information via online media "Thai Khu Fah" of people in Bangkok. Different genders, ages, professions, and average monthly personal income had no different effects on the behavior of receiving information via online media "Thai Khu Fah" of people in Bangkok.

KEYWORDS : Online media exposure behavior, Information needs, People in Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในฐานะแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักของประชาชน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่า ประชาชนไทยร้อยละ 88.0 เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และในกลุ่มนี้ ร้อยละ 97.1 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งยังคงครองอันดับหนึ่งในการใช้งานของคนไทย (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการรับข่าวสารของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่เน้นการรับข้อมูลจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์มาสู่การใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มติดตามข่าวสารผ่านมือถือมากขึ้น และนิยมรับข้อมูลแบบ “สั้น กระชับ เข้าใจง่าย” โดยเน้นภาพ วิดีโอ หรือคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่มีการเล่าเรื่องอย่างน่าสนใจ ข้อมูลเชิงลึกจาก “รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์” (We Are Social & Meltwater, 2024) ระบุว่า ผู้ใช้สื่อไทยกว่า 80%

ติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมีเดียมากกว่าสื่อหลัก โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18 – 34 ปี ซึ่งเป็นฐานผู้ใช้งานหลักของเฟซบุ๊ก และ TikTok

ในขณะที่เดียวกันภาครัฐเองได้มีการปรับตัวเข้าสู่การสื่อสารยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานของรัฐหลายแห่งใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร นโยบาย และกิจกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ถือเป็นหนึ่งในช่องทางหลักช่องทางหนึ่งของรัฐบาล ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), ดิกต็อก (TikTok), เอกซ์ (X หรือ Twitter เดิม), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ซึ่งครอบคลุมกลุ่มประชาชนหลากหลายช่วงวัยและความสนใจ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจประกอบด้วย ข่าวสารภารกิจของนายกรัฐมนตรี นโยบายภาครัฐ ข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนกิจกรรมภาครัฐในด้านต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แม้สื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” จะมีผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มเป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่า อัตราการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Engagement Rate) มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งแม้จะมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ยอดการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ เช่น การกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นกลับอยู่ในระดับไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับเพจอื่นที่มีเป้าหมายด้านการสื่อสารสาธารณะเช่นเดียวกัน อีกทั้ง ยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่ระบุว่าประชาชนกลุ่มใดเปิดรับข้อมูลบ่อยเพียงใด และมีความสนใจในประเด็นใดเป็นพิเศษ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของภาครัฐในการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ แม้จะมีช่องทางที่หลากหลาย และเนื้อหาที่มีประโยชน์ แต่หากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารของภาครัฐได้อย่างเต็มที่ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของประชาชนต่อสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยสนับสนุนให้ภาครัฐพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2568

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception & Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Kotlor (2013) กล่าวว่า ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดได้ โดยแบ่ง

เกณฑ์ตามตัวแปรสำคัญทางปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติเป็นต้น

โชติวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์ (2562) กล่าวว่า เพศหมายถึงลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทของเพศหญิงและเพศชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างระหว่างแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจากความแตกต่างนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปใช้ในการกำหนดลักษณะของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ (Media Exposure)

พฤติกรรม的开รับสื่อ (Media Exposure Behavior) เป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการสื่อสารที่สะท้อนถึงความสามารถของบุคคลในการคัดเลือก รับรู้ ตีความ และจดจำสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากการเลือกสรร (Selectivity) โดยมีแรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ และปัจจัยพื้นฐานของผู้รับสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม的开รับสื่อคือแนวคิดของ Klapper (1960) ซึ่งเสนอว่า การรับสารของมนุษย์มีใช้กระบวนการที่เป็นกลาง หากแต่เป็นกระบวนการที่ผ่านการกรองโดยบุคคลผู้รับสารเอง ซึ่ง Klapper ได้เสนอแนวคิด “กระบวนการเลือกสรร (Selective Process)” ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์

การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์นั้น เป็นแนวทางที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ซึ่งช่วยลดอุปสรรคด้านระยะทางและเวลาในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างและขยายเครือข่ายทางสังคม (social network) ที่สามารถเชื่อมโยงกับคนในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มสนใจเฉพาะทางต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในระดับที่ลึกซึ้งและกว้างขวางมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การใช้สื่อออนไลน์ยังสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและยั่งยืนตามแนวคิดของ Kaplan & Haenlein (2019)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มช้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน) โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร (วัน) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร (ชั่วโมง/วัน)) โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” (การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ และการตีความ (Selective Perception & Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention)) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” (ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ช่องทางที่ต้องการให้สื่อสาร) โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ สูง (มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำ กลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวม ข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจง ความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า”

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอิสระ 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test): ใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมหรือความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม เช่น เพศชาย กับเพศหญิง การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA): ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ตามในกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ Line มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาได้แก่ Facebook มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร (วัน) ทุกวัน มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร (ชั่วโมง/วัน) 1–2 ชั่วโมง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า”

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ในภาพรวม

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า”	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)	3.92	0.81	มาก
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	3.88	0.77	มาก
3. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception & Interpretation)	3.87	0.79	มาก
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)	3.74	0.84	มาก
รวม	3.85	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การเลือก

ให้ความสนใจ (Selective Attention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และน้อยที่สุดคิดว่าการเลือกจดจำ (Selective Retention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า”

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทที่ต้องการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” สิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการจากภาครัฐ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีช่องทางต้องการให้สื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” สื่อสารข้อมูลภาครัฐ Facebook มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีประเภทเนื้อหาที่ต้องการให้สื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” พัฒนา วิดีโอสั้นเพื่อสรุปข่าวสาร มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดชลบุรี

พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มประชาชนในกลุ่มนี้อาจมีความเข้าใจและพฤติกรรมการเสพข้อมูลในแพลตฟอร์มเดียวกัน หรือมีการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งทำให้ความแตกต่างในด้านกลุ่มประชากรเหล่านี้ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา กิมเท็ง และโกวิทย์ กังสนันท์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาครัฐของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เจ็ลยต่อเตื่อน มีควมแตกต่งทงสถิตีที่มีนัยสาคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของภาครฐในพื้นที่ศึกษาที่ระดับ .05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการออกแบบและเผยแพร่ข่าวสารของภาครฐจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและการรับรู้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารช หงษ์พงษ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่านักศึกษาที่มีคณะวิชา ความพอเพียงของค่าใช้จ่าย ลักษณะการพักอาศัย และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวมจะอยู่ในระดับที่ดี แต่ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการับข้อมูลบางประการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในระดับอุดมศึกษา

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงควรดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเอง ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ “ไทยคู่ฟ้า” ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โชติวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรารช หงษ์พงษ์. (2564). พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สโรชา กิมเท็ง และโกวิท กังสนันท์. (2566). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาครฐของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 14 (2), 70–85.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of social media. *Business Horizons*, 62(1), 1-11.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Online media consumer behavior report*.