

พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์  
ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

MEDIA CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA BY PROSUMERS  
IN MEDIA CONVERGENCE SOCIETY



พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์  
ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

MEDIA CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA BY PROSUMERS  
IN MEDIA CONVERGENCE SOCIETY



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2559

พล เนื่องจำนงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์  
ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

ผู้วิจัย พล เนื่องจำนงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

พล เนื่องจางานงค์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่ง  
การหลอมรวมสื่อ (196 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภค  
สื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรม  
การบริโภคสื่อ ของผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บ  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านบุคคลแบบเห็นตัวตน  
และวิธีการผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่มีคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภค  
สื่อแบบโพรซูเมอร์อยู่ในเกณฑ์มาก การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์น้อย  
การผลิตเนื้อหาสาระอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่ออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง  
นอกจากนี้ยังพบว่า คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม  
ผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันใน  
3 กรณี คือ 1) คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ  
2) คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อผ่านการ  
เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตและการผลิตเนื้อหาสาระ และ 3) คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อ  
แบบโพรซูเมอร์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่าน  
อินเทอร์เน็ต

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Nuangjumnong, P. M.Com.Arts, November 2016, Graduate School, Bangkok University.  
Media Consumption Behavior on Social Media by Prosumers in Media Convergence Society (196 pp.)  
Thesis Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

#### ABSTRACT

This research aims to study the relationships between prosumer characteristics, internet connectivity, content creation, and media consumption. The quantitative research methodology was applied for collecting data from 408 randomized samples through face-to-face as well as internet surveys. The finding reveals that most of the Thai media consumers possess many of prosumer characteristics, perform a few internet connectivity, create least content, and moderately consume media. Moreover, with Path Analysis, the result shows 3 aspects of the relationships between prosumer characteristics, internet connectivity, content creation, and media consumption. Prosumer characteristics has a direct impact on media consumption whereas prosumer characteristics has an indirect impact on media consumption via content creation. Finally, prosumer characteristics also has an indirect impact on media consumption via internet connectivity.

Approved:



Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบรำลึกถึงคุณพระมารดา ผู้เป็นแรงใจและขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งทุนสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมิอาจกล่าวนามในที่นี้ได้หมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

พล เนื่องจำนงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	19
1.3 วัตถุประสงค์	19
1.4 สมมติฐาน	19
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	20
1.7 นิยามศัพท์	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.1 การเปลี่ยนผ่านจากสังคมดั้งเดิมสู่สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ	23
2.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล (Personal Social Network Connectivity)	35
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของผู้บริโภค และผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	38
2.4 การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	56
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	62
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	64
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	65



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการศึกษา	
3.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 4 ผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ	77
4.1 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก	78
4.2 ประเภทของเนื้อหาสาระซึ่งผลิตโดยผู้บริโภครีชีแบบโพรซูเมอร์	82
4.3 การขยายกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม	84
บทที่ 5 ผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ	90
5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชี	91
5.2 ส่วนที่ 2 คุณสมบัติในการเป็นผู้บริโภครีชีแบบโพรซูเมอร์	97
5.3 ส่วนที่ 3 การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	101
5.4 ส่วนที่ 4 การผลิตเนื้อหาสาระ	106
5.5 ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภครีชี	111
5.6 ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ความแปรปรวน	116
5.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	135
บทที่ 6 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	141
6.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	142
6.2 ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	165
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค	178
ภาคผนวก ค ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	194
ประวัติเจ้าของผลงาน	196
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงแนวโน้มการลดลงของสื่อเก่า	5
ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามช่วงอายุ	6
ตารางที่ 1.3: แสดงช่วงเวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ	11
ตารางที่ 1.4: แสดงข้อมูลสรุปการประมวลผลความถี่เพื่อให้บริการโทรศัพท์ในยุคที่ 3 (3G) และยุคที่ 4 (4G) ของประเทศไทย	15
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ตามแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1986)	29
ตารางที่ 2.2: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสื่อแบบพรูซูเมอร์จำแนกจากผลการศึกษาของ มาร์ตินเนซ และอะลอนโซ่ (Martinez & Alonso, 2015)	46
ตารางที่ 4.1: แสดงการสรุปลักษณะเด่นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นต่าง ๆ	87
ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามเพศ	91
ตารางที่ 5.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 5.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา	92
ตารางที่ 5.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 5.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามภูมิลำเนา	93
ตารางที่ 5.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ	93
ตารางที่ 5.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามลักษณะการจ่ายค่าบริการ	94
ตารางที่ 5.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน	94
ตารางที่ 5.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามปริมาณการใช้โทรศัพท์เป็นจำนวนนาทีต่อเดือน	95
ตารางที่ 5.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการตามประเภทของแพคเกจอินเทอร์เน็ต	95
ตารางที่ 5.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนไปต์ต่อเดือน	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

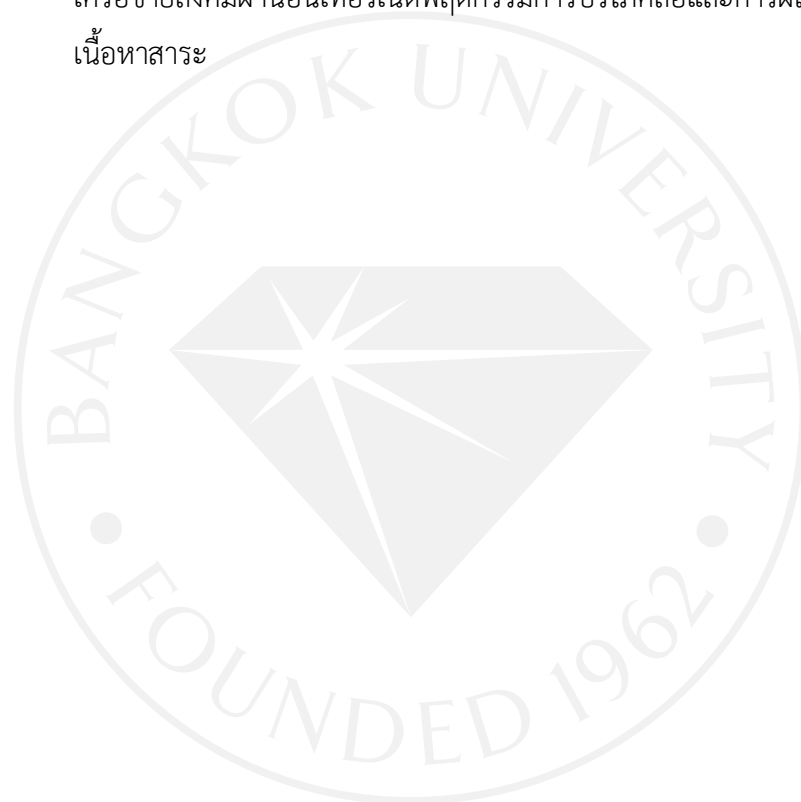
	หน้า
ตารางที่ 5.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามวัตถุประสงค์ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	96
ตารางที่ 5.13: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณสมบัติการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	97
ตารางที่ 5.14: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	101
ตารางที่ 5.15: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการผลิตเนื้อหาสาระ	106
ตารางที่ 5.16: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ	111
ตารางที่ 5.17: แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างอายุกับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	116
ตารางที่ 5.18: แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสื่อ กับคุณสมบัติผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่าน อินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	117
ตารางที่ 5.19: การวิเคราะห์ความแตกต่างของ คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและ พฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	119
ตารางที่ 5.20: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบ LSD	120
ตารางที่ 5.21: การวิเคราะห์ความแตกต่างของ คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและ พฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามอาชีพ	121
ตารางที่ 5.22: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบ LSD	122
ตารางที่ 5.23: การเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาสาระจำแนกตามอาชีพด้วยการทดสอบ LSD	123
ตารางที่ 5.24: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามอาชีพด้วยการทดสอบ LSD	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ จำแนกตามภูมิลาเนา	125
ตารางที่ 5.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณค่าใช้บริการ	126
ตารางที่ 5.27: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามปริมาณค่าใช้บริการด้วยการทดสอบ LSD	127
ตารางที่ 5.28: การเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณ ค่าใช้บริการด้วยการทดสอบ LSD	128
ตารางที่ 5.29: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณค่าใช้บริการ ด้วยการทดสอบ LSD	129
ตารางที่ 5.30: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและ พฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น เมกะไบต์	130
ตารางที่ 5.31: การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์จำแนกตามปริมาณ การใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ ด้วยการทดสอบ LSD	131
ตารางที่ 5.32: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ด้วยการทดสอบ LSD	132
ตารางที่ 5.33: การเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ด้วยการทดสอบ LSD	133
ตารางที่ 5.34: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นเมกะไบต์ด้วยการทดสอบ LSD	134
ตารางที่ 5.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่าง ตัวแปรคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม ผ่านอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมการบริโภคสื่อการผลิตเนื้อหาสาระ	135

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.36: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์ โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	137
ตารางที่ 5.37: ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อ เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและการผลิต เนื้อหาสาระ	139



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงการออกอากาศทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device)	2
ภาพที่ 1.2: แสดงที่มาของการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคสื่อทั่วไป (Consumer) สู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Prosumer)	4
ภาพที่ 1.3: แสดงช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2558	8
ภาพที่ 1.4: แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	10
ภาพที่ 1.5: แสดงกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	12
ภาพที่ 1.6: แสดงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม	14
ภาพที่ 1.7: แสดงการหลอมรวมทางเทคโนโลยีของบริษัทหรือองค์กรด้านสื่อเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	16
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบตามนิยามการหลอมรวมสื่อโดยเจนกินส์ (Jenkins, 2006)	24
ภาพที่ 2.2: แสดงแสดงช่องทาง (Platform) ของการตีพิมพ์เผยแพร่ของหนังสือพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่	25
ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	28
ภาพที่ 2.4: แสดงลักษณะความสัมพันธ์แต่ละประเภทของการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล (Granovetter, 1973 และ Granovetter, 1982)	37
ภาพที่ 2.5: แผนภาพแสดงความแตกต่างของผู้รับสาร (ผู้บริโภคสื่อ) แบบ Passive และ Active	41
ภาพที่ 2.6: แผนภาพแสดงความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อแบบ Passive และ Active	42
ภาพที่ 2.7: แสดงการสรุปพัฒนาการของผู้รับสาร ผู้บริโภคสื่อ มาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	48
ภาพที่ 2.8: แสดงแบบจำลองของทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ MSD Conceptual Model ตามแนวคิดของ บอล ร็อคเก็ช (Ball-Rokeach, 1985)	51
ภาพที่ 3.1: แสดงจำนวนประมาณการผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการอ้างอิงการสำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com (2558)	63
ภาพที่ 3.2: แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	76

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 5.1: แสดงการสรุพอธิพลเชิงเส้น

หน้า

139



### 1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

“In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platform”

ในโลกแห่งการหลอมรวมสื่อ ประเด็นเนื้อหาสาระที่สำคัญทุกเรื่องที่จะบอกเล่า ทุกตราต้องมีกระบวนการสร้างการจดจำเพื่อการขาย และผู้บริโภคสื่อทุกคนสามารถเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้ ด้วยสื่อหลากหลายรูปแบบ (Jenkins, 2006, p. 3)

“In a creative way and with a high degree of interaction. The emergence of tools making it easy without having high digital skill, has led the grown of Prosumers”

ในวิถีทางของสังคมแห่งความสร้างสรรค์ที่มีปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง การเข้าถึงเครื่องมือในการสื่อสารสามารถกระทำได้ง่ายมากโดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านดิจิทัลในระดับสูง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ “ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” (Martinez & Alonso, 2015, p. 87)

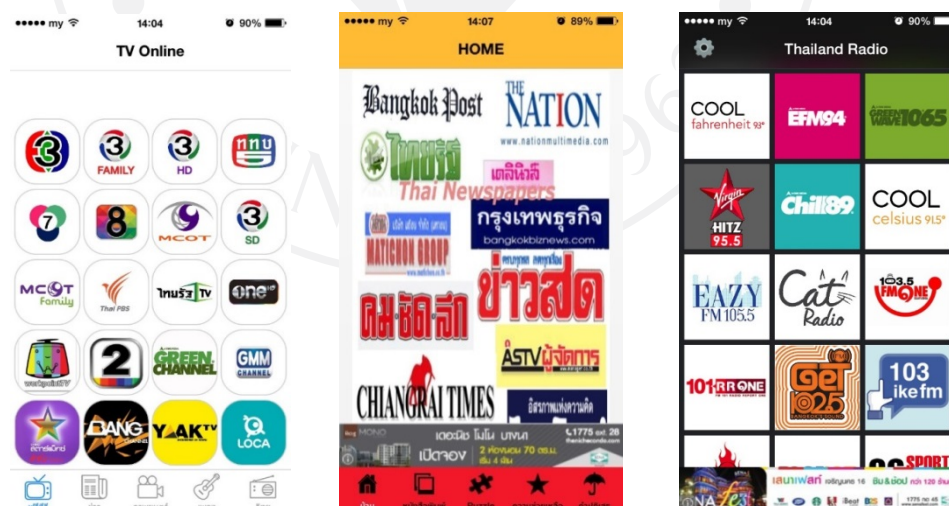
นับตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนามาสู่ยุคที่ไม่มีขีดจำกัดด้านรูปแบบการเข้าถึง วิวัฒนาการของสื่อและการพัฒนาของอุปกรณ์การสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้น มนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการใช้สื่อและข้อมูลได้หลายช่องทาง ปราศจากเงื่อนไขที่ซับซ้อนอีกต่อไป สื่อทุกชนิดสามารถมาอยู่บนอุปกรณ์การสื่อสารได้เพียงชิ้นเดียว รูปแบบใหม่ของการใช้สื่อเหล่านี้ เกิดขึ้นได้จากการเลือกใช้อันหลากหลายและบริบทที่แตกต่างกัน ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลที่แต่ละคนสนใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างข้อมูลขึ้นมาได้ด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อเอง ทำลายข้อจำกัดของหน้าที่ในกระบวนการสื่อสาร ปรากฏการณ์ดังกล่าวอยู่ในสภาพสังคมที่เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการทำกลยุทธ์การตลาดและการวางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคสมัยใหม่จนพัฒนาสู่การเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Prosumer) รวมทั้งยังเปลี่ยนระบบนิเวศของกระบวนการทางการสื่อสาร (Communication Process) จากอดีตเป็นอย่างมาก

“การหลอมรวม” (Convergence) ถือเป็นคำที่สร้างบทบัญญัติใหม่ในวงการสื่อสารมวลชน จากอดีตเป็นอย่างมากยุคแห่งการหลอมรวม (Convergence Age) ได้ทำลายกรอบหรือเส้นแบ่งแยกช่องทางการเผยแพร่ (Platform) ของสื่อเก่าแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน (Dwyer, 2010, p. 30) การหลอมรวม คือ กระบวนการที่ทำให้สื่อทุกชนิด สามารถแปลงสภาพมาอยู่ในรูปแบบที่ทุกคนสามารถใช้ได้ร่วมกันโดยไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อ กล่าวคือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)



จะแปรสภาพมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต (Internetizing) ในขณะเดียวกันสื่อที่ถูกผลิตในรูปแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตก็คือสื่อชนิดใหม่ (Mediatizing) นำมาสู่การทำให้เกิดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (Fully Digital Platform) ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางได้อย่างหลากหลาย (Fortunati, n.d. อ้างใน Dwyer, 2010, p. 33) โดยการเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และการเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Networks on the Internet) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าถึงสื่อทุกประเภทได้ผ่านอุปกรณ์ชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) โทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวี (Smart Television) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) เป็นต้น ทั้งนี้สื่อเก่าก็ยังคงอยู่โดยที่สื่อใหม่มิได้เข้ามาแทนที่โดยสิ้นเชิงแต่อย่างใด แต่สื่อเก่าก็ยังคงอยู่ในสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังเกิดวิวัฒนาการไปพร้อม ๆ กัน (Co-evolution) กับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมสื่อ (Dwyer, 2010, p. 30)

ภาพที่ 1.1: แสดงการออกอากาศทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device)



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อทั่วโลก

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อ ในปี ค.ศ. 2015 ของบริษัท อีริคสันคอนซูเมอร์แล็บ (Ericson, 2015) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อทั่วโลกในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ความต้องการในการเข้าถึงเนื้อหาสาระในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streamed On-Demand) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมีจำนวน 30% ของผู้บริโภคสื่อในปี ค.ศ. 2010 เพิ่มขึ้นเป็น 50% ของผู้บริโภคสื่อในปี ค.ศ. 2015 สำหรับประเทศไทยเริ่มมีระบบนี้บ้าง แต่ยังไม่ได้รับความนิยมสูงมาก เช่น Line Application TV เนื่องจากปัจจัยด้านความเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีเสถียรภาพและครอบคลุมพื้นที่ได้ไม่มากนัก

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก และมีพฤติกรรมการเสพติดในปริมาณสูงขึ้นกว่า 70%

3) ผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่ ยังคงมีการบริโภคสื่อโทรทัศน์ (Linear TV) เป็นหลัก เนื่องจากยังคงมีอิทธิพลและมีคุณค่าทางสังคม (Social Value) แต่มีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยชรา ยังนิยมใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก มีจำนวน 82% ของจำนวนกลุ่มคนในช่วงวัย และผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานนิยมใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก มีจำนวน 60% ของจำนวนกลุ่มคนในช่วงวัย

4) การเข้าถึงเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคต้องการผ่านระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดในด้านเวลา และค่อนข้างไม่ได้รับความสะดวก ซึ่งพวกเขาต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณสมบัติบางอย่างของสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาได้ ปัจจุบันเราจึงเห็นโทรทัศน์สมัยใหม่ จะเพิ่มคุณสมบัติในการเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการเข้าถึงเนื้อหาสาระ เช่น สมาร์ททีวี แอนดรอยด์ทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี เป็นต้น

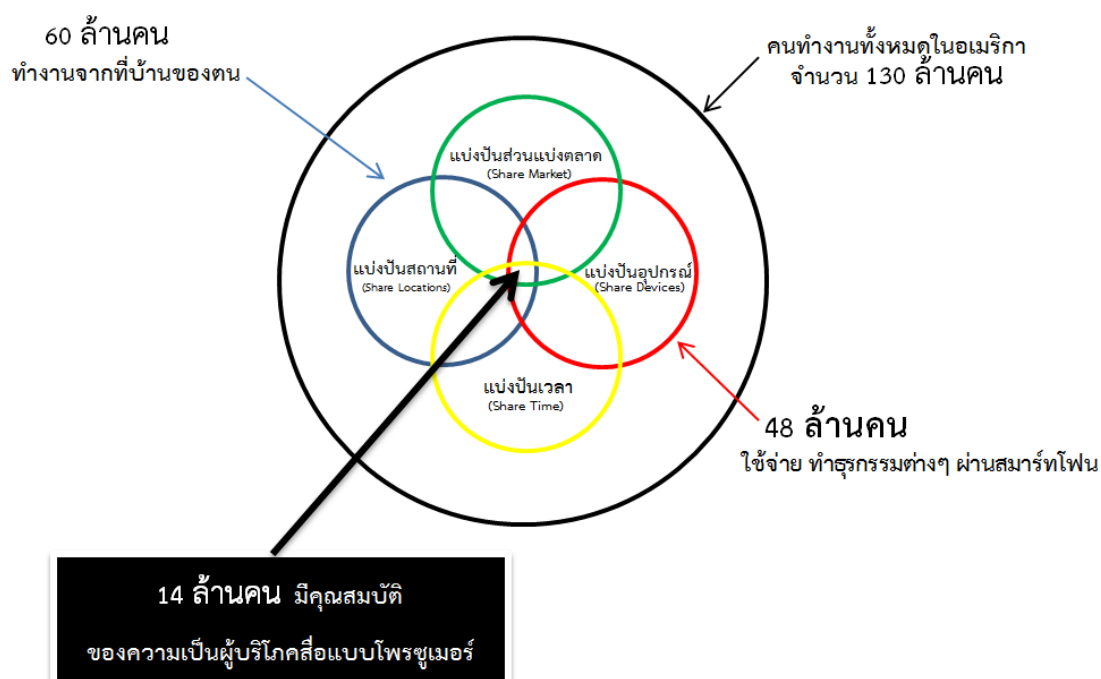
5) ผู้บริโภคสื่อจะมีความหลากหลายและซับซ้อนในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้นองค์กรสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อ จึงควรเตรียมพร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านมากที่สุด (New Business Models for Media Companies)

6) วงการสื่อโทรทัศน์จะถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญมาก กล่าวคือ ระบบการรับส่งสัญญาณ มีแนวโน้มที่จะไม่ต้องพึ่งพาการใช้สายเพื่อส่งสัญญาณอีกต่อไป (Cord-Cutter and Cord-Nevers) และก้าวเข้าสู่ยุคของการส่งสัญญาณแบบไร้สาย ผ่านระบบดิจิทัลอย่างแท้จริง

7) ผู้บริโภคสื่อแบบปกติ (Media Consumer) มีความสามารถในการผลิตสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง (User Generated Content หรือกลุ่ม UGC) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 9 เป็นประจำทุกปี อันเป็นที่มาของการเกิดผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Media Prosumer) ในการวิจัยครั้งนี้

จึงเห็นได้ว่า หนึ่งในแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อทั่วโลก นั่นก็คือ การมีความสามารถในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ เพราะโพรซูเมอร์ถือเป็นมิติใหม่ในการแสดงออกซึ่งศักยภาพสูงสุดของความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบเก่าในอดีตซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกอร์ฮาร์ด (Gerhardt, 2008) ปรัชญาการณของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่เกิดขึ้นในระดับโลก สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: แสดงที่มาของการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคสื่อทั่วไป (Consumer) สู่มุขบริโภคสื่อแบบ  
โพรซูเมอร์ (Prosumer)



จากภาพที่ 1.2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับที่มาของการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคแบบทั่วไปมาสู่  
ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ โดยเป็นการศึกษาประชากรผู้ที่ประกอบอาชีพในประเทศสหรัฐอเมริกา  
จำนวนทั้งหมด 130 ล้านคน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมความเป็นผู้บริโภคด้านการใช้สื่อที่  
แตกต่างกันไป ได้แก่ การแบ่งปันทิศทางหรือตำแหน่งทางการตลาด (Share Market Orientation)  
การแบ่งปันสถานที่ (Share Locations) การแบ่งปันอุปกรณ์ (Share Device) และการแบ่งปัน  
ช่วงระยะเวลา (Share Time) พบว่า ประชากรจำนวน 60 ล้านคน มีพฤติกรรมการทำงานจากที่  
บ้านของตนเอง ประชากรจำนวน 48 ล้านคน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแอปพลิเคชันทางการเงิน และในท้ายที่สุดพบว่า ประชากรจำนวน  
14 ล้านคน มีคุณสมบัติของความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์

การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ ถือเป็นปรากฏการณ์  
หน้าใหม่ของพัฒนาการจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีความสามารถหรือศักยภาพอันหลากหลายมากขึ้น  
ยิ่งในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อก็เป็นแรงผลักดันให้จำนวนผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น  
อย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย

ในขณะที่ช่องทางการบริโภคสื่อใหม่สามารถกระทำได้ผ่านหลายช่องทาง แต่จำนวนการบริโภคสื่อเก่ากลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงแนวโน้มการลดลงของสื่อเก่า

ประเภทสื่อ		ปี พ.ศ.			
		พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
โทรทัศน์	ภาคพื้นดิน Terrestrial (% ครัวร์เรือน)	78.10	71.10	68.65	56.26
	เคเบิล/ จานดาวเทียม	21.85	28.90	31.30	43.74
วิทยุ (กรุงเทพฯ)	ผู้ฟังทั้งหมด (คน)	8,995,000	8,311,000	8,381,000	-
	ผู้ฟังในช่วงข่าว (คน)	1,017,007	807,008	796,000	-
จำนวนหนังสือพิมพ์ (ฉบับ)		26,300,000	24,489,000	18,933,000	-

ที่มา: สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และวรพจน์ วงศ์รุ่งเรือง. (2553). *Mapping digital media in*

*Thailand*. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/09/t5m2011002.pdf>.

จากตารางที่ 1.1 อธิบายได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2553 จำนวนร้อยละของครัวร์เรือนในการรับชมโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial) ซึ่งส่งสัญญาณในระบบอะนาล็อก (Analogue) มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นร้อยละ 78.10 ปี พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 71.10 ปี พ.ศ. 2552 คิดเป็นร้อยละ 68.65 ปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นร้อยละ 56.26 ในขณะที่ระบบโทรทัศน์แบบเคเบิลหรือจานดาวเทียม ซึ่งส่งสัญญาณในระบบดิจิตอล (Digital) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นร้อยละ 21.85 พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 28.90 พ.ศ. 2552 คิดเป็นร้อยละ 31.30 พ.ศ. 2553 คิดเป็นร้อยละ 43.74 จากการสำรวจจำนวนผู้ฟังวิทยุเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนลดลง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ฟัง 8,995,000 คน ในจำนวนนี้มีผู้ฟังวิทยุช่วงรายการข่าว คิดเป็น 1,017,007 คน ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ฟัง 8,311,000 คน ในจำนวนนี้มีผู้ฟังวิทยุช่วงรายการข่าวคิดเป็น 807,008 คน ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้ฟัง 8,381,000 คน ในจำนวนนี้มีผู้ฟังวิทยุช่วงรายการข่าวคิดเป็น 796,000 คน และการลดจำนวนลงของบริโภคสื่อเก่าที่เห็นภาพได้ชัดเจนที่สุดเลย นั่นก็คือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โดยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนหนังสือพิมพ์คิดเป็น 26,300,000

ฉบับ ปี พ.ศ. 2551 จำนวนหนังสือพิมพ์คิดเป็น 24,489,000 ฉบับ ปี พ.ศ. 2552 จำนวนหนังสือพิมพ์คิดเป็น 18,933,000 ฉบับ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน สื่อเก่าที่เป็นสื่อกระแสหลักหรือองค์กรสื่ออื่น จำเป็นต้องเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ทางการสื่อสาร และสิ่งสำคัญคือ องค์กรสื่อจำเป็นต้องทำความเข้าใจระบบวิธีการคิด ในรูปแบบของ “การหลอมรวม” (Convergence) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อนั่นเอง

ในด้านผู้บริโภคสื่อ การหลอมรวม (Convergence) จะทำให้ผู้บริโภคสื่อถูกแบ่งย่อยออกเป็นส่วนต่าง ๆ (Fragment) (Dwyer, 2010, p. 3) ตามช่องทางการบริโภคสื่อได้แก่ผู้บริโภคสื่อที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นเครือข่ายสังคมดั้งเดิมและผู้ใช้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ (ปี)	ประชากร (ล้านคน)	การใช้อินเทอร์เน็ต		ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	
		ร้อยละ	จำนวนคน (ล้านคน)	ร้อยละ	จำนวนคน (ล้านคน)
6-14	8.4	58.2	4.9	41.8	3.5
15-24	10.0	69.7	7.0	30.3	3.0
25-34	10.4	48.5	5.0	51.5	5.4
35-49	16.5	25.9	4.3	74.1	12.2
50 ปีขึ้นไป	17.0	8.4	1.4	91.6	15.6
รวม	62.3		22.6		39.7

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มช่วงอายุที่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2549-2557. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>.

จากตารางดังกล่าว สำหรับในประเทศไทยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ทำการสำรวจประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปซึ่งมีประมาณ 62.3 ล้านคนเมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 69.7 หรือคิดเป็น 7.0 ล้านคน ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 8.4 หรือคิดเป็น 1.4 ล้านคน และเมื่อพิจารณาโดยทั้งหมดพบว่ามีจำนวนประชากร 22.6 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอีก 39.7 ล้านคนที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต และอาจกล่าวได้ว่า ในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นเครือข่ายสังคมดั้งเดิมเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ทำการตรวจสอบสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัยร้อยละ 63.9 รองลงมาคือใช้ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 53.4 ในสถานศึกษาร้อยละ 39.6 และที่ทำงานร้อยละ 32.3 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลดดูหนังฟังเพลงวิทยุร้อยละ 79.1 รองลงมาคือใช้ Social Networks (Facebook, Twitter, Hi5, GooglePlus, Line, Instagram) ร้อยละ 73.9 เล่นเกมหรือดาวน์โหลดเกมร้อยละ 70.5 และติดตามข่าวสารหรืออ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์นิตยสาร (e-book) ร้อยละ 51.1 สำหรับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ใช้เป็นประจำ (5-7 วันใน 1 สัปดาห์) ร้อยละ 59.6 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างบ่อย (1-4 วันใน 1 สัปดาห์) ร้อยละ 37.4

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทย

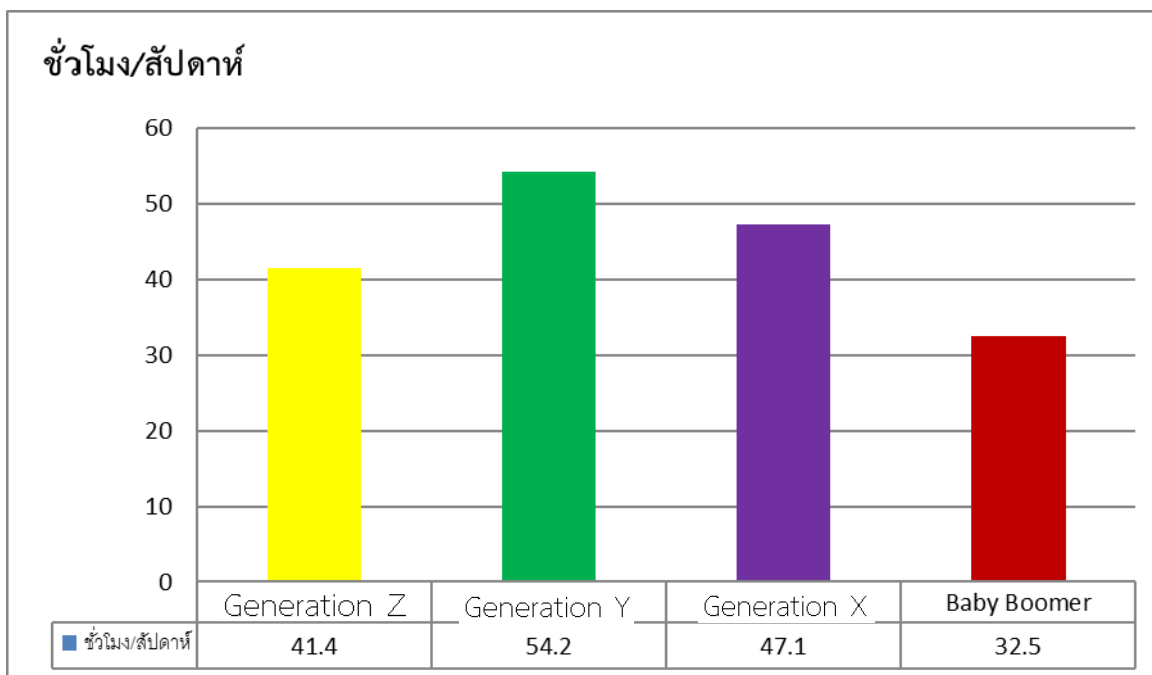
สังคมแห่งการหลอมรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสื่อดั้งเดิม มาสู่สื่อในรูปแบบใหม่ จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยิ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่า แนวโน้มการใช้สื่อใหม่ของประชาชนไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยมีประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาดังกล่าวดังต่อไปนี้

- 1) การจำแนกช่วงอายุหรือช่วงวัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
- 3) การใช้งานอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา
- 4) กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 5) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม



## 1) การจำแนกช่วงอายุหรือช่วงวัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 1.3: แสดงช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก

<https://www.etcha.or.th/download-publishing/12/>.

จากภาพที่ 1.3 ช่วงอายุของเจนเนอเรชัน จากรายงานดังกล่าว ได้อธิบายไว้โดยใช้วิธีการจากรายงานของ Overcoming Generational Gap in the Workplace จัดทำโดย United Nations Joint Staff Pension Fund ซึ่งจะแบ่งคนในช่วงอายุต่าง ๆ ออกเป็น 5 เจนเนอเรชัน ดังต่อไปนี้

(1) Traditionalist หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2468 – 2488 ซึ่งปัจจุบันจะมีอายุประมาณ 70 ปีขึ้นไป

(2) Baby Boomers หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507 เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยียังไม่แพร่หลายการติดต่อสื่อสารจะใช้โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์สาธารณะเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 51 – 69 ปี

(3) Generation X หรือ Gen X หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นยุคที่เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้นเริ่มใช้อีเมลโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสาร แต่ในประเทศไทยเริ่มมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยกลุ่มคนในเจนเนอเรชันนี้จะมีอายุระหว่าง 35 – 50 ปี

(4) Generation Y หรือ Gen Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลายคนในยุคนี้จึงมีสนใจในการบริโภคสื่อ และมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี

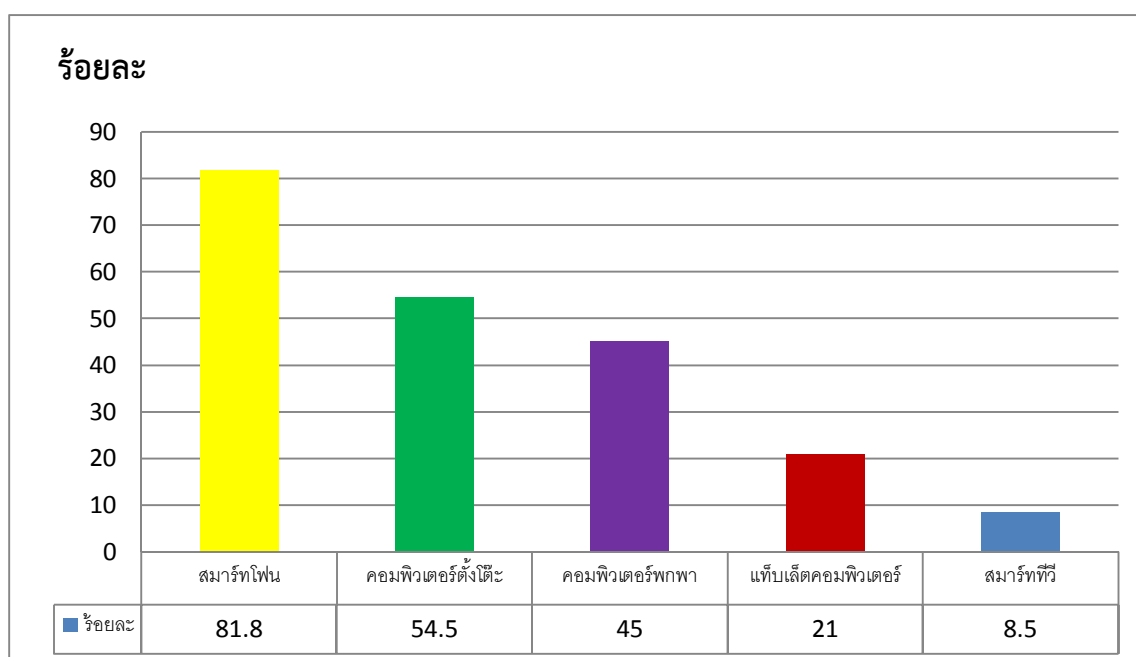
(5) Generation Z หรือ Gen Z หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป ในยุคสมัยนี้จะมีสถานะแวดล้อมทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้ากลุ่มคนในยุคนี้จะนิยมสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอตีพิมพ์เคลื่อนที่หรือจอกอมพิวเตอร์แทนการพูดคุยกัน ซึ่งปัจจุบันจะมีอายุต่ำกว่า 15 ปี

จากภาพที่ 1.3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเรียงตามลำดับปริมาณชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ในช่วง Generation Y หรืออายุระหว่าง 15 – 34 ปี มีปริมาณชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือกลุ่ม Generation X หรืออายุระหว่าง 35 – 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือกลุ่ม Generation Z หรืออายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 และกลุ่ม Baby Boomers หรืออายุระหว่าง 51 – 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ



## 2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 1.4: แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก

<https://www.etcha.or.th/download-publishing/12/>.

จากภาพที่ 1.4 การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 81.8 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยจำนวน 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจำนวนร้อยละ 54.5 (การใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน) คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำนวนร้อยละ 45.0 (การใช้งานเฉลี่ย 5.0 ชั่วโมงต่อวัน) แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จำนวนร้อยละ 21.0 (การใช้งานเฉลี่ย 3.8 ชั่วโมงต่อวัน) และสมาร์ททีวีจำนวนร้อยละ 8.5 (การใช้งานเฉลี่ย 3.0 ชั่วโมงต่อวัน)

### 3) การใช้งานอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา

ตารางที่ 1.3: แสดงช่วงเวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ

ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ต	สมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์พกพา	แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	สมาร์ตทีวี
ช่วงเวลา					
8.01 – 12.00 น.	42.4%	32.7%	16.6%	6.8%	2.8%
12.01 – 16.00 น.	44.5%	33.4%	18.2%	6.8%	2.1%
16.01 – 20.00 น.	52.0%	18.8%	20.5%	11.7%	5.1%
20.01 – 24.00 น.	52.0%	13.5%	22.6%	11.8%	7.0%
0.01 – 4.00 น.	8.8%	2.0%	3.7%	1.7%	0.7%
4.01 – 8.00 น.	7.9%	0.9%	1.3%	1.1%	0.5%

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>.

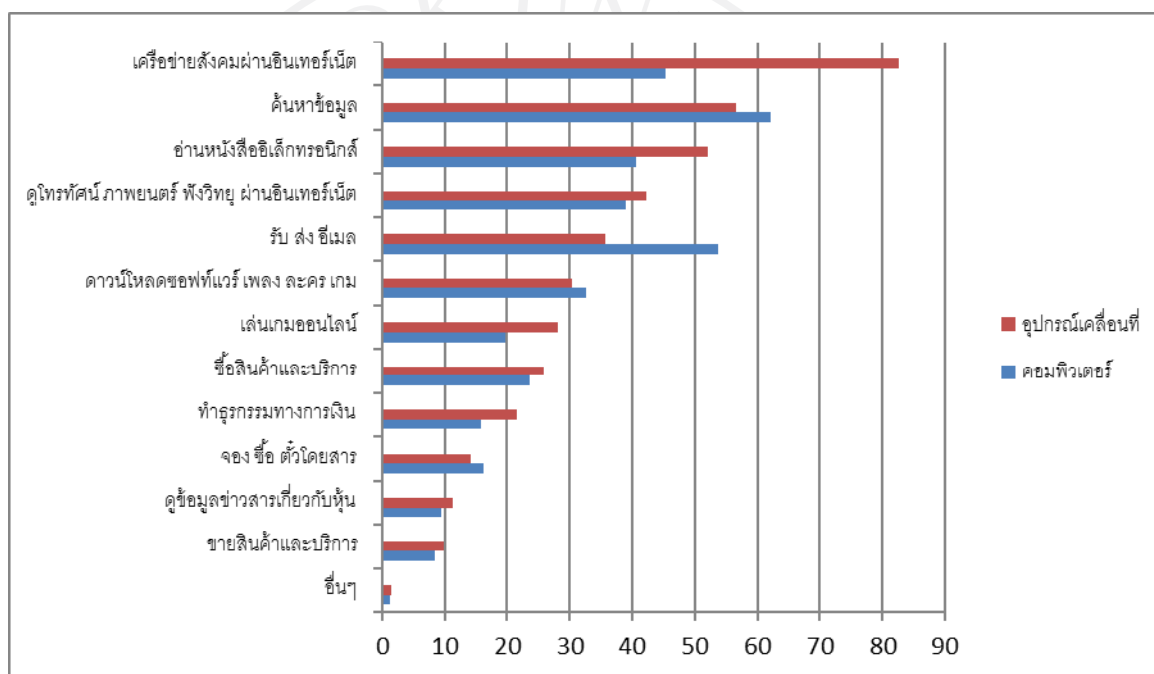
จากตารางที่ 1.3 แสดงการใช้งานอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา ผลปรากฏว่า ในทุกช่วงเวลา มีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.2 อันดับที่ 2 ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52 อันดับที่ 3 ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.5 อันดับที่ 4 ในช่วงเวลา 8.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับที่ 5 ในช่วงเวลา 0.01 – 4.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายในช่วงเวลา 4.01 – 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.9

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยังพบอีกว่า ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีแรกที่อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน มีการใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในทุกช่วงเวลา จึงแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทย สาเหตุในเชิงลึกได้มีการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงอุปกรณ์เหล่านี้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ครบทุกกลุ่มราคา กลุ่มผู้มีรายได้แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายในราคาสูงอีกต่อไป รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาสาระและแอป

พลีเคชันต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างหลากหลาย และการขยายโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 และยุคที่ 4 (3G/ 4G) ของผู้ให้บริการได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ ยิ่งสนับสนุนให้ประชาชนไทยเข้าถึงการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และโลกบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

#### 4) กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 1.5: แสดงกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>.

จากภาพที่ 1.5 แสดงกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยแยกเป็นกิจกรรมยอดนิยมโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลปรากฏดังต่อไปนี้

กิจกรรมที่ได้รับความนิยมโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเรียงตามอันดับ ได้แก่

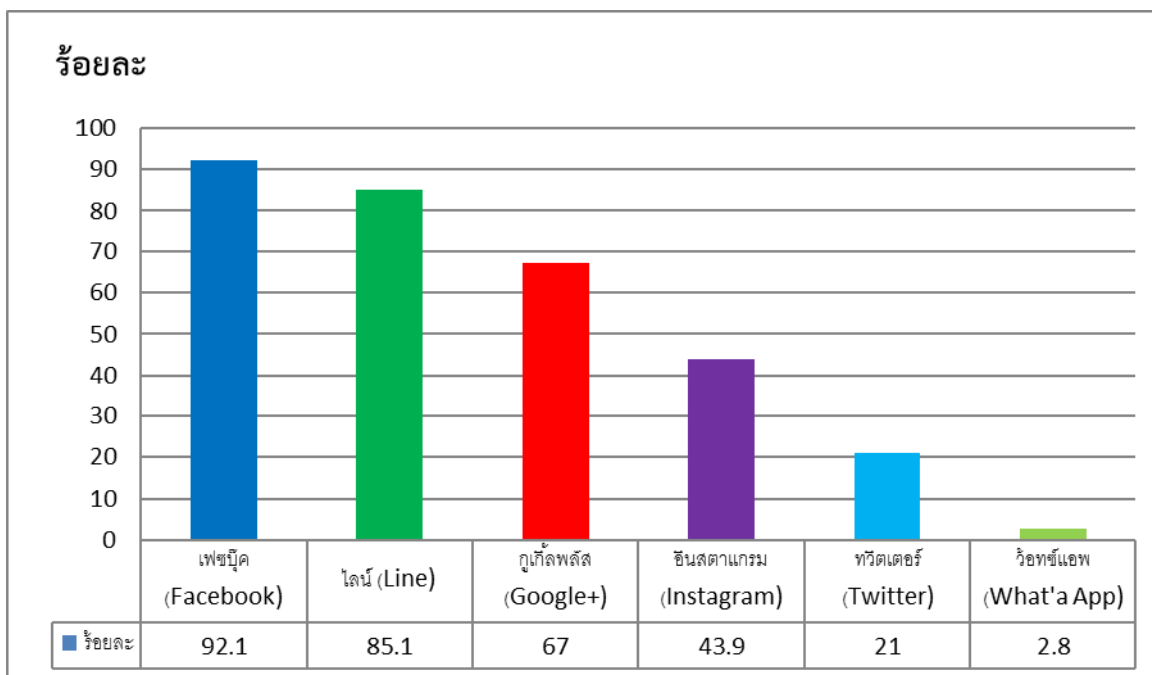
- อันดับที่ 1 การใช้เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network)
- อันดับที่ 2 การใช้เพื่อค้นหาข้อมูล
- อันดับที่ 3 การใช้เพื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- อันดับที่ 4 การใช้เพื่อดูโทรทัศน์คุณภาพย่นตร์ ฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต
- อันดับที่ 5 การใช้เพื่อรับ – ส่ง อีเมล
- อันดับที่ 6 การใช้เพื่อดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง ละคร เกม
- อันดับที่ 7 การใช้เพื่อเล่นเกมผ่านอินเทอร์เน็ต
- อันดับที่ 8 การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
- อันดับที่ 9 การใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน
- อันดับที่ 10 การใช้เพื่อจอง ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต
- อันดับที่ 11 การใช้เพื่อดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น
- อันดับที่ 12 การใช้เพื่อขายสินค้าและบริการ
- อันดับที่ 13 การใช้เพื่ออื่น ๆ

กิจกรรมที่ได้รับความนิยมโดยผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเรียงตามอันดับ ได้แก่

- อันดับที่ 1 การใช้เพื่อค้นหาข้อมูล
- อันดับที่ 2 การใช้เพื่อรับ – ส่ง อีเมล
- อันดับที่ 3 การใช้เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network)
- อันดับที่ 4 การใช้เพื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- อันดับที่ 5 การใช้เพื่อดูโทรทัศน์คุณภาพย่นตร์ ฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต
- อันดับที่ 6 การใช้เพื่อดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง ละคร เกม
- อันดับที่ 7 การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
- อันดับที่ 8 การใช้เพื่อเล่นเกมผ่านอินเทอร์เน็ต
- อันดับที่ 9 การใช้เพื่อจอง ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต
- อันดับที่ 10 การใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน
- อันดับที่ 11 การใช้เพื่อดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น
- อันดับที่ 12 การใช้เพื่อขายสินค้าและบริการ
- อันดับที่ 13 การใช้เพื่ออื่น ๆ

5) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม

ภาพที่ 1.6: แสดงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>.

จากภาพที่ 1.6 แสดงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมพบว่า อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊กคิดเป็น 92.1% อันดับที่ 2 ไลน์คิดเป็น 85.1% อันดับที่ 3 กูเกิ้ลพลัสคิดเป็น 67.0% อันดับที่ 4 อินสตาแกรมคิดเป็น 43.9% อันดับที่ 5 ทวิตเตอร์คิดเป็น 21.0% และอันดับที่ 6 วอทซ์แอฟคิดเป็น 2.8%

การหลอมรวมสื่อกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ

จากสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ล้วนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการทางธุรกิจ และเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวทันกับนานาอารยประเทศ

ทั้งนี้ จากการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้มีการจัดประมูลคลื่นความถี่ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้มีบริษัทผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจในการเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ ด้วยมูลค่าที่สูงขึ้นตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4: แสดงข้อมูลสรุปการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรศัพท์ในยุคที่ 3 (3G) และยุคที่ 4 (4G) ของประเทศไทย

	3G/2100 MHz	4G/1800 MHz	4G/900 MHz
จำนวนใบอนุญาต	Slot 1 ความถี่ 1920 – 1935 MHz และ 2110 – 2125 MHz Slot 2 ความถี่ 1935 – 1950 MHz และ 2125 – 2140 MHz Slot 3 ความถี่ 1950 – 1965 MHz และ 2140 – 2155 MHz	Slot 1 ความถี่ 1710 – 1725 MHz และ 1805 – 1820 MHz Slot 2 ความถี่ 1725 – 1740 MHz และ 1820 – 1835 MHz	Slot 1 ความถี่ 895 – 905 MHz / 940 – 950 MHz Slot 2 ความถี่ 905 – 915 MHz / 950 – 960 MHz
ผู้เข้าประมูล	3 ราย	4 ราย	4 ราย
ผู้ชนะประมูล	Slot 1 13,500 ล้านบาท โดย dtac Slot 2 13,500 ล้านบาท โดย Truemove Slot 3 14,625 ล้านบาท โดย AIS	Slot 1 39,792 ล้านบาท โดย Truemove Slot 2 40,886 ล้านบาท โดย AIS	Slot 1 75,654 ล้านบาท โดย JAS Slot 2 76,298 ล้านบาท โดย Truemove
ราคาเริ่มต้น	40,500 ล้านบาท	31,824 ล้านบาท	25,728 ล้านบาท
ราคาสุดท้าย	41,625 ล้านบาท	80,778 ล้านบาท	151,952 ล้านบาท
เพิ่มขึ้นจากราคาเริ่มต้น	สูงกว่าราคาตั้งต้น 2.77%	สูงกว่าราคาตั้งต้น 154%	สูงกว่าราคาตั้งต้น 490%
จำนวนครั้งที่เคาะราคา	7 ครั้ง	86 ครั้ง	199 ครั้ง
รวมระยะเวลา	6 ชั่วโมง	33 ชั่วโมง	87 ชั่วโมง

ที่มา: บริษัท ไทยคูน – แบรินด์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด. (2558). *สรุปสาระสำคัญของผลการประมูล 4G คลื่น 900 MHz*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/4g-900mhz>.

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มูลค่าในการประมูลคลื่นความถี่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล ถือเป็นสัญญาณสำคัญของแวดวงการสื่อสารเป็นอย่างดี และเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการสื่อสารของทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อ ต้องปรับกระบวนการที่พอครั้งใหญ่เพื่อให้ทันต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากข้อมูลจำนวนผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย พบว่า จำนวนประชากรของกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นเครือข่ายสังคมดั้งเดิมมีมากกว่าจำนวนประชากรกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ในขณะเดียวกัน จำนวนสื่อเก่า (Traditional Media) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และการบริโภคสื่อใหม่ (New Media) ของผู้บริโภคในสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การหลอมรวมสื่อจึงมีความสำคัญต่อองค์กรผู้ผลิตสื่อ ซึ่งมีความจำเป็นต้องเข้าใจปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการนิยาม เรื่องการหลอมรวมสื่อของ UK's Media 'Convergence'

Regulator ที่กล่าวไว้ว่า “The Ability to Obtain One Service through Various Devices or Platforms” หมายถึง “ความสามารถของการได้รับบริการด้านสื่อในลักษณะเดียวกันโดยผ่านหลากหลายช่องทางหรือผ่านหลายอุปกรณ์ต่าง ๆ” (Dwyer, 2010, p. 4) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรผู้ผลิตสื่อจะต้องนำเสนอช่องทางเผยแพร่ที่หลากหลายของสื่อใหม่ (New Media) ผ่านไปยังกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือไม่อยู่ในเครือข่ายสังคมดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ได้นำเสนอข่าวผ่านดิจิทัลทีวีไปยังผู้บริโภคในสังคมดั้งเดิมโดยผ่านกล่อง Set Top Box เคเบิลทีวี และระบบจานดาวเทียม เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสื่อและเพิ่มระดับของการหลอมรวมสื่อให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามชักจูงหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อให้มีการหลอมรวมไปสู่การใช้สื่อใหม่มากขึ้น โดยการยื่นข้อเสนอผ่านการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ หรือการทำธุรกิจสื่อที่หลากหลายของกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น (True Corporation) ซึ่งแต่เดิมนั้นธุรกิจด้านโทรศัพท์บ้านหรืออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก มาสู่การบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการสื่อสารแบบครบวงจรทั้งการประมูลคลื่นความถี่โทรทัศน์ดิจิทัลในนามช่องทรูโฟร์ยู (True4U) และล่าสุดก็ได้เข้ามาร่วมประมูลคลื่นความถี่ยูคที 4 (900 MHz) ในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยมูลค่าใบอนุญาตสูงถึง 76,298 ล้านบาท เป็นต้น

ภาพที่ 1.7: แสดงการหลอมรวมทางเทคโนโลยีของบริษัทหรือองค์กรด้านสื่อเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ



ที่มา: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www2.truecorp.co.th>.

ในทำนองเดียวกันองค์กรสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อจะต้องหาวิธีการหรือแนวทางในการหลอมรวมกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตให้รับรู้ถึงช่องทางการผลิตสื่อผ่านสื่อกระแสหลักหรือสื่อเก่า เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของสื่อที่มีความหลากหลาย อีกทั้งยังเพิ่มระดับของการหลอมรวมให้มากขึ้น ทั้งนี้การหลอมรวมยังทำให้องค์กรเกิดการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า เกิดการประหยัดทางเศรษฐศาสตร์ (Economics of Scale) ทำให้เกิดเป็นผู้นำในด้านการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีความแตกต่างและหลากหลาย ตอบสนองความต้องการและ

สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจสื่อ (Zhang, 2008, p. 23)

ประเทศไทยกับสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

เจนกินส์ (Jenkins, 2006, p. 184) ได้ให้ความหมายของคำว่า การหลอมรวมเป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยกระบวนการทำให้เป็นสื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างอิสระโดยไม่มีข้อจำกัดอีกต่อไป หากมองในมิติของเนื้อหาสาระก็จะหมายความถึง ความอิสระในการเผยแพร่เนื้อหาสาระ ได้หลากหลายช่องทางโดยไม่จำกัดประเภทหรือรูปแบบของสื่อ (Across Multiple Media Platform) ความร่วมมือ Cooperation) ระหว่างอุตสาหกรรมสื่อแต่ละสื่อหรือหากมองในภาพรวม หมายถึง สถานการณ์ที่ระบบของสื่อต้องอยู่ร่วมกัน (Coexist) โดยมีเนื้อหาสาระแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ในความเข้าใจของการหลอมรวมโดยทั่วไป เจนกินส์ (Jenkins, 2006, p. 184) มองว่าเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดยั้ง หรือการมาบรรจบกันระหว่างระบบสื่อที่แตกต่างกัน โดยไม่มีลักษณะตายตัวเสมอไป

สังคมของการใช้สื่อในประเทศไทยถือว่ามีรูปแบบการหลอมรวมสื่อที่สอดคล้องกับนิยามข้างต้น จากข้อมูลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) รัฐบาลไทยได้พยายามขับเคลื่อนสังคมไทยสู่นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นการวางโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล พัฒนารัฐกิจทางการสื่อสารให้มีความทันสมัยและเทียบเท่านานาชาติ ด้วยการกระจายเข้าถึงในทุกพื้นที่ มีเครือข่ายที่เพียงพอต่อการใช้งานของประชาชน มีเสถียรภาพและราคาที่เหมาะสม อันนำไปสู่การต่อยอดกิจกรรมพัฒนาประเทศด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวางกรอบนโยบายในภาคใหญ่ของประเทศไทย มีการกล่าวถึงความสำคัญของการหลอมรวมสื่อ ในแผนยุทธศาสตร์นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีใจความดังต่อไปนี้

“โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) โทรคมนาคม และการเผยแพร่ภาพกระจายเสียงรวมทั้งการหลอมรวมของเทคโนโลยีทั้งสามด้านที่เป็นนวัตกรรมในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

จากคำนิยามข้างต้นเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สื่อในประเทศไทย การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่ามนุษย์จะอยู่ในยุคสมัยที่มีแต่การใช้สื่อดั้งเดิม หรือการใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ในยุคปัจจุบันก็ตาม ล้วนแล้วแต่ต้องมีการใช้สื่อมากกว่าหนึ่งชนิดด้วยกัน ทั้งนี้ สังคมไทยจึงเป็นสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อมาโดยตลอด ประกอบกับในระยะหลังภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการหลอมรวมสื่อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เราทุกคนล้วนอยู่ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ และการหลอมรวมสื่อก็ยิ่งทวีบทบาทและความสำคัญต่อการใช้ชีวิตขั้นพื้นฐานของเราทุกคนอย่างแน่นอน



เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณในช่วงระยะเวลาที่มากกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมแห่งการสื่อสารของไทยให้กลายเป็นสังคมแห่งการหลอมรวมสื่ออย่างแท้จริง การบริโภคสื่อของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

พัฒนาการของผู้บริโภคสื่อมาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีพัฒนาการมากขึ้นตามลำดับ ผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าถึงการใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งในอดีตยังคงมีข้อจำกัดทางด้านความสามารถในการเป็นผู้บริโภคสื่อ กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสาร (Receiver) ได้เพียงมิติเดียวเท่านั้น แต่ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อการใช้สื่อที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบเครือข่ายไร้สายยุคที่ 3 และยุคที่ 4 (3G/ 4G) และอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในราคาที่ถูกลง ทำให้สามารถเปลี่ยนมิติทางการสื่อสารไปเป็นผู้ส่งสารหรือผลิตสารได้ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน จึงได้มีการศึกษาปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่าคือความสามารถในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

เกอร์ฮาร์ด (Gerhardt, 2008, p. 1) กล่าวว่า ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ถือเป็นมิติใหม่ในการแสดงถึงศักยภาพของผู้บริโภคในอดีตสอดคล้องกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ผลกระทบของทุกอุตสาหกรรมในภาพรวม ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญของประชาชนผู้ใช้ทั่วไป ที่จะเป็นผู้ร่วมกำหนดทิศทางความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ยังคงมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 8 - 10 % ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกลุ่มบริษัทอีริคสัน (Ericson, 2015) เมื่อปี ค.ศ. 2015

สำหรับในประเทศไทย พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน การได้รับความนิยมมากขึ้นของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้นทำให้ผู้บริโภคสื่อมีโอกาสในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระหรือข้อมูลที่ตนต้องการสื่อสารไปสู่สาธารณะได้มากขึ้นในทุกเวลาและทุกโอกาสที่ต้องการ พัฒนาการดังกล่าวจึงส่งเสริมให้เกิดผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามระดับการพัฒนาและการครอบคลุมของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

จากสถานการณ์ทางการสื่อสารของประเทศไทยในช่วงต้น จึงทำให้เกิดการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่ง การหลอมรวมสื่อ ซึ่งมีแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้สื่อ การผลิตเนื้อหา สารด้วยตนเองอันนำมาสู่การเกิดความหลากหลายในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อม ทางการสื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อ และพัฒนาการจากผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม มาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารหรือหรือกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่มี คุณสมบัติมากกว่าในอดีต อีกทั้งยังศึกษาแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่เพื่อนำไปใช้วางแผน เชิงกลยุทธ์ของกลุ่มองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อให้สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของ ระบบการสื่อสารในประเทศไทยได้อีกด้วย

## 1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภคสื่อในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อเข้าข่าย “โพรซูเมอร์” หรือไม่
- 1.2.2 การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อเป็นอย่างไร
- 1.2.3 การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีลักษณะอย่างไร
- 1.2.4 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อเป็นอย่างไร
- 1.2.5 ระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่าน อินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการผลิตเนื้อหาสาระ
- 1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ
- 1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อ เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อในสังคมแห่งการ หลอมรวมสื่อ

## 1.4 สมมติฐาน

คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การ ผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กัน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เกิดความรู้ความเข้าใจ จำแนก หรือจัดกลุ่มผู้บริโภคสื่อแบบปกติ และผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ประเภทต่าง ๆ ได้ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ ความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

1.5.2 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

1.5.3 สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมทางการสื่อสารของประชาชนไทยในปัจจุบันในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

## 1.6 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อของผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งเป็นประชาชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน มิถุนายนถึง สิงหาคม 2559

## 1.7 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานสื่อ การเปิดรับ ความต้องการเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่า สื่อใหม่ หรือใช้สื่อหลอมรวมหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้สื่อของแต่ละบุคคล

เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Media Networking on the Internet) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น โดยมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ในด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน สานสัมพันธ์ ประสานประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้สื่อต้องการ

ผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ (Prosumer) หมายถึง ผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ สังเคราะห์ เนื้อหาสาระผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่งผ่านกระบวนการคิดของตนเอง ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความสั้น สื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งยังมีพัฒนาการไปสู่ความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระ (User Generated Content) เรียบเรียง สิ่งของตนเองต้องการนำเสนอ ไปสู่ผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบการหลอมรวมสื่อ

สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence Society) สภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสื่อ มีการบริโภคสื่อที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปตามบริบทแห่งการใช้เพื่อประโยชน์ของแต่ละบุคคล ด้วยการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีอยู่ในช่วงระยะเวลานั้น ให้เกิดประโยชน์ คุ่มค่า และมี ประสิทธิภาพสูงสุด

สังคมเก่า (Traditional Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะความ เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเครือญาติ เพื่อน ชุมชน สังคม ประเทศชาติ หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนที่มี ความสนใจในเรื่องเดียวกันแต่อยู่คนละสถานที่กัน โดยการรวมตัวกันแบบเห็นตัวตนซึ่งกันและกันใน โลกแห่งความเป็นจริง

สังคมใหม่ (New Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกันใน ลักษณะเดียวกับเครือข่ายสังคมเก่า แต่มีความแตกต่างคือ กลุ่มเครือข่ายสังคมนี้ ติดต่อกันโดยผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก เช่น กลุ่มที่มีความสนใจในประเด็นทางการเมืองโดยมีอุดมการณ์ แบบเดียวกัน ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม (Social Network Connectivity) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล กลุ่มบุคคล ในระดับต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการรู้จักกันในชีวิตจริงและการรู้จักกันผ่าน เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งระดับความสัมพันธ์สามารถเป็นไปได้ทั้งในทิศทางไม่แน่นอนแพ้หรือ ทิศทางแข็งแกร่ง ขึ้นอยู่กับระดับความมีปฏิสัมพันธ์ ความไวเนื้อเชื่อใจ ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นั้น ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมดั้งเดิม (Social Network Analysis: SNA) เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network Site: SNS) การเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล (Personal Social Network Connectivity) และแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) มาเป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการสร้างเครือข่ายสังคมแบบดั้งเดิมไปสู่เครือข่ายสังคมแบบใหม่ที่อยู่ในบริบทของการหลอมรวมสื่อ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดและแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนถ่ายจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อใหม่มาใช้เพื่ออธิบายพัฒนาการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มการใช้สื่อของผู้บริโภคสื่อในสังคม รวมถึงผู้บริโภคเองก็มีพฤติกรรมการใช้สื่อโดยพึ่งพาสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่ออยู่เป็นประจำ ตั้งแต่ในสังคมดั้งเดิมเรื่อยมาจนถึงสังคมรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน

ในแง่ผู้บริโภคสื่อ ก็มีพัฒนาการเป็นลำดับขั้น จากผู้รับสาร (Audience) สู่มผู้บริโภคสื่อ (Media Consumer) และกลายเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Media Prosumer) ที่มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีความสามารถมารถในการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระซึ่งถือเป็นผลกระทบจากบริบทการใช้สื่อของมนุษย์ในยุคการหลอมรวมสื่อ และเป็นปรากฏการณ์สำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### 2.1 การเปลี่ยนผ่านจากสังคมดั้งเดิมสู่สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

2.1.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) และแนวคิดการพัฒนาจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ (Transforming Traditional Media to New Media)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมดั้งเดิม (Social Network Analysis: SNA)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network Site: SNS)

#### 2.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล (Personal Social Network Connectivity)

#### 2.3 การบริโภคสื่อของผู้บริโภคและผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Media Prosumer)

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อ (Media Dependency) และการใช้ประโยชน์จากสื่อ (Media Use and Satisfaction)

#### 2.4 การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

## 2.1 การเปลี่ยนผ่านจากสังคมดั้งเดิมสู่สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

สังคมดั้งเดิมได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคสื่อสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด มีการสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่บนโลกใบนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่า มนุษย์ทุกคนอยู่สภาพแวดล้อมแห่งการหลอมรวมสื่อ

เจนกินส์ (Jenkins, 2006 p. 322) ใช้คำว่า การหลอมรวมอธิบายกระบวนการการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเทคโนโลยี อุตสาหกรรม วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยอิสระอย่างไม่มีข้อจำกัดอีกต่อไป หากมองในแง่ของเนื้อหาสาระ ก็จะหมายความถึง ความอิสระในการเผยแพร่เนื้อหาสาระได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่จำกัดประเภทหรือรูปแบบของสื่อ ผู้บริโภคสื่อต้องการค้นหาความบันเทิงในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือหากมองในภาพรวม หมายถึง สถานการณ์ที่ระบบของสื่อต้องอยู่ร่วมกัน (Coexist) โดยมีเนื้อหาสาระแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ในความเข้าใจของการหลอมรวมโดยทั่วไป เจนกินส์มองว่าเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดยั้ง หรือการมาบรรจบกันระหว่างระบบสื่อที่แตกต่างกัน โดยไม่มีลักษณะตายตัวเสมอไป อย่างเป็นพลวัต

คาดาร์, แมเจอร์ และคอนเซ่ (Kadar, Magor & Konczey, 2014, pp. 25-32) ได้ให้คำนิยามของการหลอมรวมว่า คือการควมรวมช่องทางของสื่อกระแสหลัก ให้มาอยู่ในรูปแบบของสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลายได้ในช่วงเวลาเดียวกัน (Synchronization) เพื่อการตอบสนองการเข้าถึงของผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ด้วยช่องทางที่หลากหลาย สะดวก ง่ายตาย และประหยัดเวลา โดยเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ปรากฏบนสื่อ นั้นมาจากองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อรายเดียวกัน ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระข้อมูลต่าง ๆ ได้เช่นกัน (User-Generated Content) ด้วยเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ นั้นจะเป็นตัวเร่งให้เกิดผู้ผลิตสารมือสมัครเล่นเหล่านี้ จนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระผ่านสื่อได้ในอนาคต

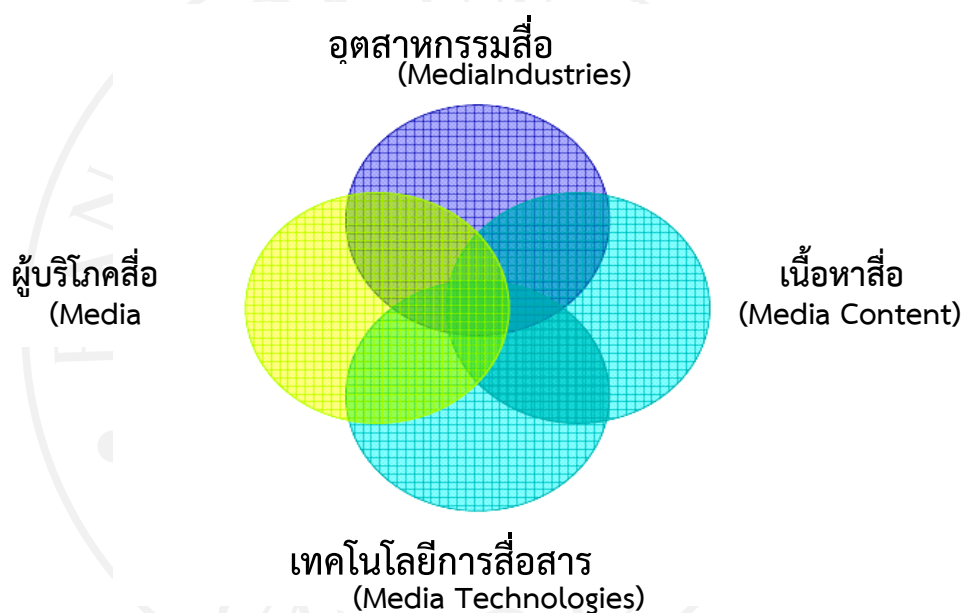
แมคควอล (McQuail, 2010, p. 553) ได้พิจารณาว่า การจะหลอมรวมได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการประยุกต์ ที่มีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารการทำให้เป็นดิจิทัล (Digitalization) หรือกระบวนการการสร้างเนื้อหาสาระด้วยคอมพิวเตอร์ (Computerization) เพื่อวัตถุประสงค์ในการผลิต (Production) การดำเนินการ (Processing) และถ่ายทอด (Transmission) ไปยังกลุ่มผู้รับสาร การหลอมรวมที่ไม่มีขีดจำกัดและปราศจากกรอบทางรูปแบบเทคโนโลยีถือเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันนับตั้งแต่มีการวางระเบียบแบบแผน (Regulatory Regimes) ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ เทคโนโลยีเกี่ยวกับการพิมพ์วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิล เทคโนโลยีการฉายภาพหรือภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ในการ



รับสาร (Reception) ของผู้รับสารในกระบวนการหลอมรวมถือเป็นระบบกลไกที่มีความหลากหลายทางการสื่อสารที่ดูเหมือนว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

หากมองในเชิงที่มาของคำ คำว่าการหลอมรวม หมายถึง การรวมเข้าด้วยกัน ส่วนการหลอมรวมสื่อเป็นการหลอมรวมด้านสื่อสารมวลชน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ คำว่า การหลอมรวม จะมีความหมายเดียวกับคำว่า การหลอมรวมสื่อที่เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่กำลังเกิดขึ้น โดยเกิดขึ้นณ จุดตัดจุดเชื่อมต่อ หรือจุดคาบเกี่ยวของ เทคโนโลยีสื่อ อุตสาหกรรม เนื้อหาสาระ และผู้บริโภค และมีสภาวะที่แปรเปลี่ยนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Jenkins, 2006)

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบตามนิยามการหลอมรวมสื่อโดยเจนกินส์ (Jenkins, 2006)



ที่มา: Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

จากภาพที่ 2.1 ร่องรอยของการหลอมรวมสื่อในสังคมจึงสังเกตเห็นได้จากผลลัพธ์ของการทับซ้อนกันระหว่าง อุตสาหกรรมหรือองค์กรสื่อ เนื้อหาสาระ เทคโนโลยีสื่อ และผู้บริโภค (Kolodzy, 2006, p. 4 อ้างใน Zhang, 2008) ทำให้เกิดระบบการสื่อสารข้ามสายพันธุ์ (Hybrid Technology) (Logan, 2010, p. 211) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถใช้ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (www.) เพื่อเปิดรับเนื้อหาสาระของสารจากองค์กรสื่อที่มีรูปแบบที่หลากหลายที่ผลิตจากเทคโนโลยีที่เป็นแบบดิจิทัล

นอกจากนี้ หากมองในแง่ของการนำสื่อกระแสหลักมาพยายามแปลงให้สามารถนำเสนอได้ในสื่อใหม่ เช่น การถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้รับสารสามารถรับชมได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน เหล่านี้ถือว่าเป็นกระบวนการข้ามสายพันธุ์จากธรรมชาติของสื่อต่างชนิดให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการของรูปแบบสื่อใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นในสังคม (McLuhan, 1964, p. 55)

ในด้านอุตสาหกรรมหรือองค์กรสื่อ กระบวนการการสื่อสารแต่เดิมนั้น มีหน้าที่ในการผลิตสื่อหรือเป็นผู้ส่งสาร และทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อเพื่อนำพาการหลอมรวมสื่อนี้ไปยังผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือ และวิธีการที่หลากหลาย เจนกินส์ (Jenkins, 2006, p. 18 อ้างใน Appelgren, 2007, p. 8) ได้ให้ความหมายของคำว่า การหลอมรวมสื่อในแง่ของผู้ผลิตสื่อ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลักษณะของการผลิตสื่อของผู้ผลิตและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางหรือเพิ่มช่องทางในการกระจายสื่อไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างการหลอมรวมของสื่อหนังสือพิมพ์ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แสดงแสดงช่องทาง (Platform) ของการตีพิมพ์เผยแพร่ของหนังสือพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่



ที่มา: Appelgren, E. (2007). *Media convergence and digital news services: Adding value for producers and consumers*. Unpublished doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.



จากภาพที่ 2.2 เป็นตัวอย่างของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ แต่เดิมนั้นหนังสือพิมพ์จะถูกตีพิมพ์ในรูปสิ่งพิมพ์ แบบแท่นพิมพ์ซึ่งเป็นการผลิตแบบลิเนียร์ (Linear Production) แต่เมื่อเข้าสู่สังคมแห่งการหลอมรวมซึ่งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถรวม ข้อความ (Text) ตัวเลข (Numbers) ภาพ (Images) เสียง (Sound) ในเชิงเทคนิค กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้จะเรียกว่าการทำให้เป็นดิจิทัล (Digitalization) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดช่องทางการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบดังนั้นการหลอมรวมในแง่ของการผลิตหมายถึง การรวมข้อมูลที่เป็นข้อความ ตัวเลข รูปภาพ และเสียง ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล รวมเข้าด้วยกัน รูปแบบการผลิตจะเป็นในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถตัดต่อ แทรก บันทึกลง ทำให้กระบวนการผลิตเป็นแบบนอนลิเนียร์ (Nonlinear Production) และในส่วนการเผยแพร่ สามารถกระทำได้หลายช่องทาง อาทิ ผ่านช่องทางกระดาษอิเล็กทรอนิกส์ (E-Paper) การพิมพ์ในรูปแบบของไฟล์พีดีเอฟ (Pdf) หรือ จัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) ซึ่งช่องทางการเผยแพร่ได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อต่างต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในแง่ของลักษณะความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล ประกอบกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด เช่น การบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนต่าง ๆ ทำให้รูปแบบการนำเสนอขององค์กรผู้ผลิตสื่อ จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ปารีชาติ สายธนู (2553) ได้ทำการศึกษาในประเด็นลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ พบว่า ในสังคมปัจจุบันมีทั้งกลุ่มผู้ใช้สื่อที่มีการใช้สื่อแบบหลอมรวมเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสังคมที่มีการใช้สื่ออันหลากหลาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมแห่งการหลอมรวมสื่ออย่างแท้จริง อีกทั้งยังเสนอแนะทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อแบบใหม่ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคที่ 4 (4G)

การใช้ชีวิตปกติประจำวันของมนุษย์ล้วนแต่ต้องอยู่ในสภาวะแวดล้อมแห่งการใช้สื่ออย่างช้านาน การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ล้วนเป็นกลไกที่ทำให้ระบบสังคมของมนุษย์อยู่ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อมาใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อประโยชน์ในการอธิบายสภาพสังคมแห่งการใช้สื่อที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องการปรากฏการณ์การใช้สื่อในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อแบบปกติมาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบพรซูเมอร์ที่มีความสามารถและคุณลักษณะอันหลากหลายและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศทางการสื่อสารได้อีกด้วย

2.1.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวหนด (Technological Determinism) และแนวคิดการพัฒนาจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ (Transforming Traditional Media to New Media)

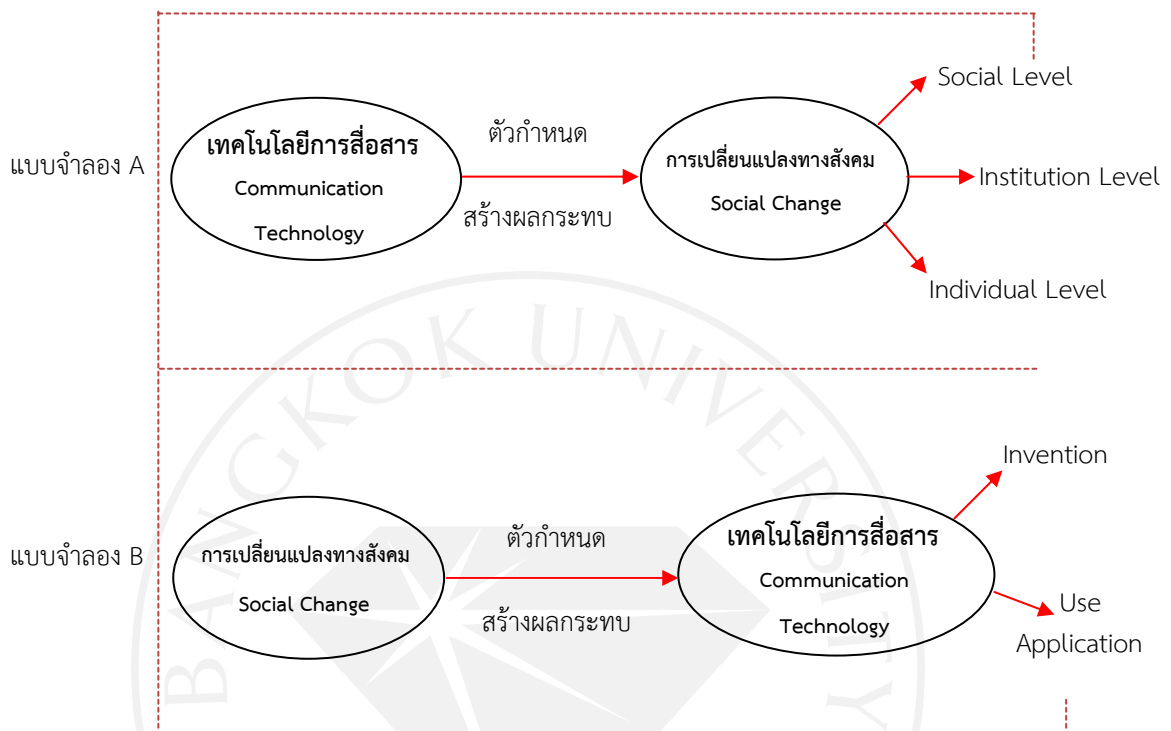
ด้วยสภาพสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงเวลาปัจจุบัน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารอันพัฒนาขึ้นมาตามลำดับขั้นนั้น ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศทางการสื่อสาร ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวหนด (Technological Determinism) และแนวคิดการพัฒนาจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ (Transforming Traditional Media to New Media) จึงสามารถนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของการพัฒนาจากสังคมการใช้สื่อแบบดั้งเดิมมาสู่สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ และพัฒนามาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ได้ในงานวิจัยชิ้นนี้

แมคลูฮาน (McLuhan, 1964) นักวิชาการสื่อได้กล่าวว่า “สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติ” และในช่วงระยะเวลาต่อมา ในปี พ.ศ. 2532 เขาได้มีการพูดถึงประเด็นที่ว่า “สังคมข่าวสาร” (Information Society) ซึ่งถือเป็นการจุดประกายให้นักวิชาการด้านการสื่อสารทั่วโลก มาสนใจในเรื่องโลกาภิวัตน์หรือสังคมที่ไร้พรมแดนทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การเริ่มใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกำลังแพร่กระจายไปทั่วโลกในช่วงเวลานั้น

ประเด็นสำคัญของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด คือ การสื่อสารแบบใหม่นี้ทำให้เกิดเป็นระบบหมู่บ้านโลก (Global Village) มนุษย์ทุกคนสามารถเชื่อมเข้าหาระบบการติดต่อสื่อสารแบบเดียวกันโดยใช้เทคโนโลยี นำมาสู่การเป็นสังคมหนึ่งเดียวโดยไร้พรมแดนระหว่างประเทศมาขวางกั้น อีกทั้งระบบเมืองและวัฒนธรรมทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ได้รับอิทธิพลจากบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลก (Technological Determinism)

กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 223) ได้วิเคราะห์กลุ่มแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดไว้ในพื้นฐาน ความสนใจในพลังการผลิต (Productive Force) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้ทักษะของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นเรื่องความสนใจในความสัมพันธ์ทางการผลิต (Relation of Production) เพื่อวิเคราะห์ว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยขับเคลื่อนกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างไร ซึ่งเป็นที่มาของการนำองค์ความรู้เพื่อประยุกต์ใช้กับการสื่อสารที่มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกันโดยนำเสนอแบบจำลองดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม



จากภาพที่ 2.3 แบบจำลอง A แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Society Change) ในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ระดับสังคมส่วนรวม (Social Level) ระดับองค์กร (Institutional Level) และระดับบุคคล (Individual Level) ทั้งนี้มีการสนับสนุนแนวคิดสำคัญ คือ เทคโนโลยีเป็นเหตุปัจจัยหลัก (Prime Mover) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องไปยังทุกภาคส่วน

ในทางกลับกัน แบบจำลอง B แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นตัวผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้เช่นกัน ฉะนั้นกระบวนการทั้งสอง ล้วนกำเนิดมาจากสภาวะเหตุปัจจัยทางสังคมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อม เช่น การค้นพบวิธีการสื่อสารในยุคแรกที่ย่นระยะทางการติดต่อกัน หรือก้าวข้ามผ่านเรื่องเวลาและสถานที่ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ การส่งจดหมาย ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ในทุกๆระดับและถือเป็นการใช้ประโยชน์ที่คนทั่วไปในสังคมให้การยอมรับ แต่หากเทคโนโลยีบางอย่างกลับทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมโดยรวมเช่น การทดลองอาวุธนิวเคลียร์ ถึงแม้จะมีประโยชน์

ในด้านการสงคราม แต่มวลมนุษยชาติไม่ให้การยอมรับ เพราะทำให้เกิดความวุ่นวายในการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่

สื่อใหม่ (New Media) มีการนำเอาคุณสมบัติทุกอย่างของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาผสมผสานและหลอมรวม (Integrate & Convergence) ไว้ทั้งหมด เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยในการกำหนดบริบททางการสื่อสารและก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์หน้าใหม่ทางการสื่อสาร ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ล้วนมีความเป็นมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายสภาวะแวดล้อมทางการสื่อสารในปัจจุบันได้ แต่ในบางกรณีอาจไม่มีความสอดคล้องทั้งหมด ในยุคหลังจึงมีนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่สนับสนุนแนวคิดนี้แต่ไม่เห็นด้วยทั้งหมด นั่นคือ โรเจอร์ส (Rogers, 1986) ซึ่งมีแนวคิดว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ประสบการณ์การเรียนรู้ของมนุษย์ การเกิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น โรเจอร์ส (Rogers, 1986) ได้สรุปแนวคิดเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญของสื่อสารมวลชน (Mass Media) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) โดยได้มีการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ตามแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1986)

รูปแบบของสื่อ คุณลักษณะ	การสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)	การสื่อสารมวลชน (Mass Media)	การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media)
1) ระดับการตอบโต้	สูง	ต่ำ	สูง
2) ปฏิกริยาตอบกลับ (Reaction)	สูงและเป็นแบบ ทันทีทันใด	มีข้อจำกัดมากและมี ความล่าช้า	มีพอสมควรแต่บาง กรณีอาจจะต้องรอ/ ฉับพลัน
3) ระดับศักยภาพการ เก็บรักษาข้อมูล	ต่ำ (ถ้าไม่มีการบันทึก)	ขึ้นอยู่กับสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ สูง	ส่วนใหญ่จะสูงมาก (เก็บรักษาได้ใน รูปแบบดิจิทัล)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ตามแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1986)

รูปแบบของสื่อ คุณลักษณะ	การสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)	การสื่อสารมวลชน (Mass Media)	การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media)
4) ประเภทของเนื้อหา สาร (Content)	เน้นเรื่องอารมณ์ ครอบครัว สังคม	เรื่องที่ส่งผลกระทบต่อ คนส่วนใหญ่ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น	มีทุกรูปแบบให้เลือก ตามความต้องการของ ผู้ใช้ (User)
5) ประเภทการแบ่ง ของผู้รับสาร (Receiver)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ค่อนข้างต่ำ-ปานกลาง (เพราะเน้นคนส่วนใหญ่)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)
6) การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวถึง ผู้รับคนเดียวหรือ 2-3 คน	จากผู้ส่งคนเดียวถึง ผู้รับจำนวนมาก	จากผู้ส่งหลายคนถึง ผู้รับหลายคน
7) ความรู้ที่แหล่งผู้ส่ง สารมีต่อผู้รับสาร	ส่งต่อระหว่างบุคคลใน ฐานะปัจเจกบุคคล	ผู้ส่งสารทำงานอยู่ใน องค์กรสื่อแทบจะไม่มี ความรู้เรื่องผู้รับสาร	มีความรู้ตามความ สนใจเฉพาะเนื่องจาก ความเป็น Interactive
8) ลักษณะการแยก เนื้อหาสารเป็นส่วน ๆ (Asynchronous)	ต่ำ	มีลักษณะปานกลาง	มีมาก ดังจะเห็นได้จาก ข้อมูล 1 เรื่อง แตก ประเด็นย่อย ๆ แล้ว นำเสนอในหลายรูปแบบ
9) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ปานกลาง	สูง	โดยทั่วไปจะต่ำจนถึง ปานกลาง
10) การควบคุมการ ไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย ควบคุมการสื่อสารได้ อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถ ควบคุมได้เพราะมักถูก กำหนดโดยสื่อ	ขึ้นอยู่กับระดับการตั้ง ความเป็นส่วนตัวแต่ โดยมากมักควบคุมยาก

ที่มา: Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*.

New York: Free Press.

ชาลเดอร์ (Chandler, 1994) ได้วิเคราะห์ว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และเทคโนโลยี การสื่อสาร ถือเป็นเรื่องธรรมดาตามการพัฒนาของระบบสังคมเพราะเป็นความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน การพัฒนาทางเทคโนโลยีถือเป็นเรื่อง หลักที่ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะสอดคล้องกัน เช่น การค้นพบระบบคอมพิวเตอร์ การปฏิวัติ ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ (The Microelectronic Revolution) ล้วนเป็นตัวอย่างมาสู่แนวความคิด ที่ว่า คอมพิวเตอร์จะนำพามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกในทุกส่วนซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลง ทางการสื่อสารโดยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด โดยที่มนุษยชาติในปัจจุบันนั้นเห็นภาพชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์แล้วพลังของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงด้าน อุดมการณ์ทางการเมือง ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมอีกด้วย โดยในช่วงยุคที่เพิ่งเกิดสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้มนุษย์ในยุคนี้เกิดแนวคิดในการใช้เหตุผลเพื่อนำมาโต้แย้งกับกรอบวัฒนธรรมความเชื่อเดิม ๆ และเกิดอุดมการณ์ตามมาอีก เช่น เสรีนิยม สิทธิส่วนบุคคล ปัจเจกชนนิยม เป็นต้น

จนกระทั่งเข้าสู่ยุคสื่อสารมวลชน (Mass Media) เริ่มมีการเสนอภาพในสื่อโทรทัศน์ปรากฏให้ เห็นบ่อยครั้ง มนุษย์มีความเคยชินกับการเห็นภาพก่อนเสมอ จึงจะเกิดความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งยัง ส่งผลกระทบต่อความเชื่อด้านอุดมการณ์ในยุคก่อน ซึ่งทำให้มนุษย์เริ่มตั้งคำถามมากขึ้น และเมื่อสื่อเข้า สู่ยุคสื่อใหม่ (New Media) ก็ยิ่งเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีวิจารณ์ญาณในการไตร่ตรอง ข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียดถี่ถ้วน ฉะนั้นเทคนิคการโฆษณาชักจูงใจหรือชวนเชื่อในยุคก่อนจึงไม่ได้เป็น ผลอีกต่อไป เพราะผู้รับสารจะพยายามเรียกร้องหรือเสาะแสวงหาข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น อุดมการณ์ในยุคก่อนจึงถูกหักล้างด้วยสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) อย่างแท้จริง

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดและทฤษฎี เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาอย่างช้านาน ตั้งแต่ยุคสมัยของการเริ่มต้นผลิตข่าวในรูปแบบหนังสือพิมพ์ ขยายมาสู่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่ เหล่านี้ล้วนอธิบายได้ชัดเจนจาก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด การปรับตัวและเรียนรู้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น เป็นเรื่องที่ต้องคร่ำครวญให้ความสำคัญตลอดเวลา เพราะหากเมื่อใดที่ไม่สามารถก้าวทันกระแสของ เทคโนโลยีได้แล้ว การแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้ภาพรวมไม่สามารถตอบโจทย์ได้สอดคล้องกับกระแส พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภค ดังนั้น สภาพสังคมในปัจจุบันจึงถือเป็นสังคมแห่งการหลอม รวมสื่อ (Convergence Society) ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคสื่ออันหลากหลายและได้ พัฒนามาสู่ความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Prosumer)



สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ ย่อมมีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยมีพัฒนาการตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของมนุษย์ในแต่ละช่วงเวลาก็มักจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายถึงพัฒนาการของการเปลี่ยนถ่ายสังคมแห่งการใช้สื่อจากสื่อกระแสหลักหรือสื่อเก่า (Traditional Media) ไปสู่อีสื่อสมัยใหม่ (New Media)

เทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลมีพัฒนาการที่ก้าวกระโดดในการเชื่อมต่อทุกคนบนโลก สามารถสร้างเครือข่ายสังคมได้ทุกหนทุกแห่งโดยไม่มีพรมแดนทางอาณาเขตมาขวางกั้นอีกต่อไป การใช้สื่อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและลักษณะทางประชากรของผู้ใช้สื่อ อาทิ ระดับอายุ สถานะทางสังคม การศึกษา เป็นต้น ผลกระทบจากการส่งสารที่ส่งไปยังสื่อต่าง ๆ จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสื่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบทปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งที่มีมนุษย์เรียนรู้ ความเชื่อ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกัน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความหลากหลาย

โดยปกติความคุ้นเคยในการใช้สื่อในช่วงระยะเวลากว่าทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคสื่อมักจะคุ้นเคยกับสื่อกระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิด ทศนคติ ของผู้คนส่วนใหญ่เสมอมาอย่างปฏิเสธไม่ได้

สำหรับประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ จะเห็นได้ว่ามีการพูดถึง “สื่อใหม่” (New Media) ในระยะหลังอยู่เป็นประจำ การใช้สื่อใหม่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555, หน้า 16) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า “สื่อใหม่” นั้น อาจไม่ได้หมายความถึงสื่อที่มีลักษณะใหม่หมดจด หรือใหม่ถอดด้าม แต่มีพัฒนาการมาจากการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการของ “สื่อเดิม” อาทิ โทรศัพท์ ในอดีตนั้นใช้ระบบมีสายหรือเรียกว่าแบบอะนาล็อก (Analogue) ซึ่งในอดีตนั้นโดยทั่วไปยังไม่เรียกโทรศัพท์ประเภทนี้ว่า “สื่อใหม่” แต่อย่างไรก็ตาม จนกระทั่งในยุคหลังที่มีวิวัฒนาการโดยการนำเอาเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในโทรศัพท์ จนเกิดมาเป็น “โทรศัพท์เคลื่อนที่” หรือ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล (Digital) มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ จึงมักได้ยินหลายคนเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทนี้ว่าอยู่ใน “สื่อใหม่”

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555, หน้า 17) รวมถึงการศึกษาของ โลแกน (Logan, 2010, pp. 48-75) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่และข้อแตกต่าง (New Media) กับสื่อดั้งเดิม (Mass Media) โดยอยู่บนรากฐานของแนวคิดและทฤษฎีของ แมคลูฮาน (McLuhan, 1964) ได้ระบุถึงคุณสมบัติในเชิงเทคนิค (Technical Aspect) ของสื่อประเภทใหม่

โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เหตุผลเนื่องจากสื่อใหม่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-Way Communication)
- 2) ความสามารถในการพกพาและเคลื่อนที่ได้ (Mobility) เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้เพื่อการสื่อสารโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา
- 3) มีคุณสมบัติในการปรับแต่ง ปรับเปลี่ยน เพิ่มลักษณะเสริมต่าง ๆ ได้ง่าย (Convertibility)
- 4) ลักษณะของการเข้ารหัสแบบดิจิทัล (Digitalization)
- 5) สามารถใช้ประโยชน์ตลอดเวลา (Ubiquity)
- 6) ระยะเวลาและสถานที่ไม่ใช่ข้อจำกัดอีกต่อไป (Absence of Boundaries)
- 7) เชื่อมต่อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา (Connectivity)
- 8) ติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Speed of Communication)

คุณลักษณะต่าง ๆ ในยุคสื่อใหม่ ถือเป็นช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจสื่อในระยะยาว และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งยังนำมาสู่การเกิดพัฒนาการในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคแบบทั่วไป (Mainstream Consumer) สู่การเกิดพฤติกรรมในการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม (Social Networking Connectivity) พัฒนาการสู่การเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (Media Prosumer) อีกด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายสังคมมีความสำคัญต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบของความสัมพันธ์ในสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ตามหลักการพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร (SMCR Model) เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มพัฒนาและมีบทบาทต่อการสื่อสารปกติของมนุษย์ ก็ยังทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตามมา เป็นที่มาส่วนหนึ่งของกระบวนการหลอมรวมสื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดความเป็นเครือข่ายสังคมดั้งเดิม ที่พัฒนาไปยังเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงอธิบายในประเด็นการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคลซึ่งสามารถสรุปให้เห็นถึงผลลัพธ์ของความเกี่ยวข้องกันทางเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตได้

#### 2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมดั้งเดิม (Social Network Analysis: SNA)

การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม เริ่มมีการศึกษากันเมื่อไม่นานมานี้ (Borgatti, Mehra & Labiara, 2009) โดยมีการศึกษาต่อยอดบนทฤษฎีพื้นฐานดั้งเดิม นั่นคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและพื้นฐานของทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ ที่มีการกล่าวถึงเครือข่ายสังคมที่มีลักษณะเป็นจุดศูนย์กลาง (Node) และเครือข่ายความสัมพันธ์ (Tie) โดยจุดศูนย์กลางหรือผู้กระทำ (Actor) นั้น ประกอบไปด้วยตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับส่วนรวม ที่มีลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น หน่วยงาน องค์กร ประเทศชาติ



เป็นต้น ส่วนเครือข่ายความสัมพันธ์เป็นลักษณะของกรอบแนวคิดทางสังคม ที่อธิบายถึงการเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ อันได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง หรือปฏิสัมพันธ์แบบคู่ทั่วไป เช่น การพูดคุยกับบุคคลอื่น การติดต่อค้าขายกับบุคคลอื่น เป็นต้น

การเชื่อมโยงในกลุ่มของหรือระหว่างจุดศูนย์กลางหรือผู้กระทำ ทำให้เกิดเครือข่ายอันหมายถึงกลุ่มของแต่ละบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกันโดยมีลักษณะเฉพาะของความสัมพันธ์และการแพร่กระจายอิทธิพลระหว่างบุคคล (Wasserman, 1994) เครือข่ายระหว่างบุคคลดังกล่าวนี้ประกอบด้วยลักษณะการให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน (The Pattern of Advice) ความเป็นเพื่อน (Friendship) การติดต่อสื่อสารหรือการสนับสนุนให้เกิดลักษณะความเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคม (Wellman & Wortley, 1990) ดังจะเห็นได้จาก ลักษณะความเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มคนที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมมีพัฒนาการสอดคล้องกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดเครือข่ายสังคมที่มีความซับซ้อนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ซับซ้อนกว่าเครือข่ายสังคมดั้งเดิม (สังคมในช่วงที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต)

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network Analysis: SNA)

เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการกล่าวถึงในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย เริ่มต้นจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นคือ อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 การสำรวจเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม 2 ใน 10 นั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก และมายสเปซ (MySpace) พบประเด็นที่มีความสำคัญและมีการอภิปรายถึงคือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความมีตัวตน (Identity) และการได้รับการยอมรับ (Reputation) (Gross & Acquisti, 2005) และบทบาทของเว็บไซต์ลักษณะนี้จะเน้นที่การรักษาความสัมพันธ์และการรวมตัวกันทางสังคมที่แน่นแฟ้นขึ้น เสมือนเป็น “ศูนย์กลางทางสังคม” (Social Capital) เว็บไซต์ในลักษณะนี้จะอนุญาตให้มีการเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวซึ่งกันและกัน ระดับของการเปิดเผยข้อมูลกับแต่ละบุคคล บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ในแง่ของเทคโนโลยีการสื่อสาร การที่แต่ละบุคคลจะมาเป็น “เพื่อน” กัน สามารถกระทำได้ง่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัส จากนั้นการสร้างความสัมพันธ์กันทางสังคม ด้วยการพูดคุยหรือสนทนาระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์แบบ “ความเป็นเพื่อน” ก็จะเกิดขึ้นตามมา

เว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะดังกล่าว อาทิ Flickr (<http://flickr.com>) Snapfish (<http://Snapfish.com>) เป็นเว็บไซต์ในกลุ่มแรกเริ่ม ที่ให้บริการในการสร้างพื้นที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ และแพร่กระจายข้อมูลที่เป็นรูปภาพโดยการแบ่งปัน (Sharing) ในขณะเดียวกันก็สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น เช่น เฟซบุ๊ก มายสเปซได้ในเวลาเดียวกัน โดยที่รูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเหล่านี้มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมที่เป็นคุณสมบัติหลัก นอกจากนี้ มิลเลอร์ (Miller, 2005) พบว่า สิ่งที่เปรียบเทียบได้ชัดเจนของเว็บไซต์ที่ให้บริการแพร่กระจายรูปภาพในลักษณะ

นี้ สามารถสังเกตบางสิ่งได้จากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ คุณสมบัติการเชื่อมโยงบุคคลบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกันแบบครอบครัว เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งมีลักษณะโยงใยถึงกัน และสามารถวิเคราะห์ได้ถึงระดับความสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันอาจพบปะผู้คนแปลกหน้า หรือคนที่รู้จักคุ้นเคยกัน (Acquaintance) โดยบังเอิญ จากการแพร่กระจายรูปภาพเหล่านั้นสู่สาธารณะ อีกทั้งรูปแบบเครือข่ายสังคมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการกระจายข้อมูลแบบแบ่งปันซึ่งนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมอันเป็นเสมือนของเขตของระดับความสัมพันธ์หรือความใกล้ชิดของแต่ละบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกรอบและตัวขับเคลื่อนหลัก เป็นที่น่าสังเกตว่า กรณีศึกษาที่กล่าวข้างต้นเป็นวัตถุประสงค์และเหตุผลสำคัญของการสร้างเว็บไซต์แบบกระจายรูปภาพแบบแบ่งปัน ในการพัฒนาและรักษาระดับความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลบนโลกเสมือนจริง และโลกแห่งความเป็นจริง

การเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในปัจจุบัน ผู้ใช้แต่ละคนสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ผ่านระบบเว็บไซต์บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี แม้กระทั่งนาฬิกาข้อมือที่มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่มุมใดบนโลกใบนี้ ก็สามารถทำการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคมได้โดยปราศจากเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่อีกต่อไป

การที่สังคมในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาบรรจบกัน เกิดเป็นลักษณะเครือข่ายสังคมในลักษณะเดียวกัน หากแต่จะต่างก็ตรงที่คุณสมบัติในการเข้าถึงความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายตาย กว่าเครือข่ายสังคมดั้งเดิม เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร พัฒนาการด้านคุณสมบัติของโปรแกรมหรือเว็บไซต์ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา (Interaction) การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคก็นิยมใช้เพื่อแสดงความมีตัวตนในโลกของอินเทอร์เน็ตควบคู่กับเครือข่ายสังคมบนโลกแห่งความเป็นจริง จึงเป็นที่มาของการเกิดผู้บริโภคสื่อยุคใหม่ ที่เรียกว่า “โพรซูเมอร์” โดยมีสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ เป็นตัวเร่งสำคัญให้เกิดลักษณะพฤติกรรมแบบใหม่นี้ อย่างแพร่หลายมากขึ้น

## 2.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล (Personal Social Network Connectivity)

การศึกษาถึงเครือข่ายสังคมต้องอาศัยแนวคิดการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล นั่นก็คือ เครือข่ายที่แสดงถึงความสัมพันธ์ นั่นเอง

การสร้างเครือข่ายทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่ผลกระทบต่อระบบการสื่อสารทั้งระบบ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน บุคคลแต่

ละคนในเครือข่ายสังคมสามารถสร้างการรับรู้ ผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ โดยผ่านเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Ball-Rokeach, 1985) เครือข่ายระหว่างบุคคลสามารถสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสังคม โดยการเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารการสร้างกระแสการคัดค้านในประเด็นที่ไม่เห็นด้วย และการสร้างสรรค์ความคิดหรือนวัตกรรม (Albritton, 2007)

นอกจากนี้ นักพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม ได้วางตำแหน่งของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสารไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งแต่ละบุคคลไม่สามารถตัดสินใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยตัวคนเดียวโดยปราศจากผู้นำทางความคิด แต่มักจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายทางการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งแต่ละบุคคลในเครือข่ายสังคมต้องมีการรวมตัวอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Uniformity) โดยเงื่อนไขของการรวมกลุ่มของคนในสังคมที่ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างบุคคลตามการศึกษาของอัลบริทอน (Albritton, 2007) ประกอบไปด้วย

1) ความประสานหรือเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่นทางสังคม (Social Cohesion) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลในสังคมเป็นสมาชิกที่มีความชัดเจนในด้านแนวคิดและพฤติกรรมรวมถึงมีอิทธิพลทางความคิดซึ่งกันและกัน เพื่อเชื่อมต่อบุคคลต่าง ๆ ให้เข้ามารวมกลุ่มกันในเครือข่ายสังคม โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยและเป็นอิสระรวมทั้งยังใช้หลักการประนีประนอมกัน (Compromise) และสามารถพึ่งพาอาศัยแบบต่างตอบแทน (Reciprocity) ให้ความช่วยเหลือบุคคลในกลุ่มได้เสมอ

2) ความเท่าเทียมทางโครงสร้าง (Structural Equivalence) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลในสังคมเป็นสมาชิกมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อาชีพ การศึกษา ระดับการศึกษาความสนใจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงกันในด้านลักษณะทางประชากรและข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมยังเป็นตัวกำหนดให้เกิดลักษณะของการรวมกลุ่มทางสังคมที่มีความสอดคล้องกันอีกด้วย

โดยปกติ เครือข่ายสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลแต่ละบุคคล หรือองค์กร (ผู้กระทำ) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายความสัมพันธ์โดยบุคคลคนเดียว หรือเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การแลกเปลี่ยนทางการเงิน กลุ่มผู้มีอารมณ์บางอย่างร่วมกัน ความสัมพันธ์ทางคู่สาว หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์ทางความเชื่อร่วมกัน ความรู้ หรือความภาคภูมิใจ (Kane, Alavi, Labianca & Borgatti, 2014, pp. 275 – 303)

งานวิจัยของ อัลบริทอน (Albritton, 2007) ได้ทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ระดับความสัมพันธ์แบบไม่แน่นแฟ้น (Weak Ties) หมายถึง คนรู้จักในระดับทั่วไป เพื่อนของเพื่อน ญาติห่าง ๆ เป็นต้น

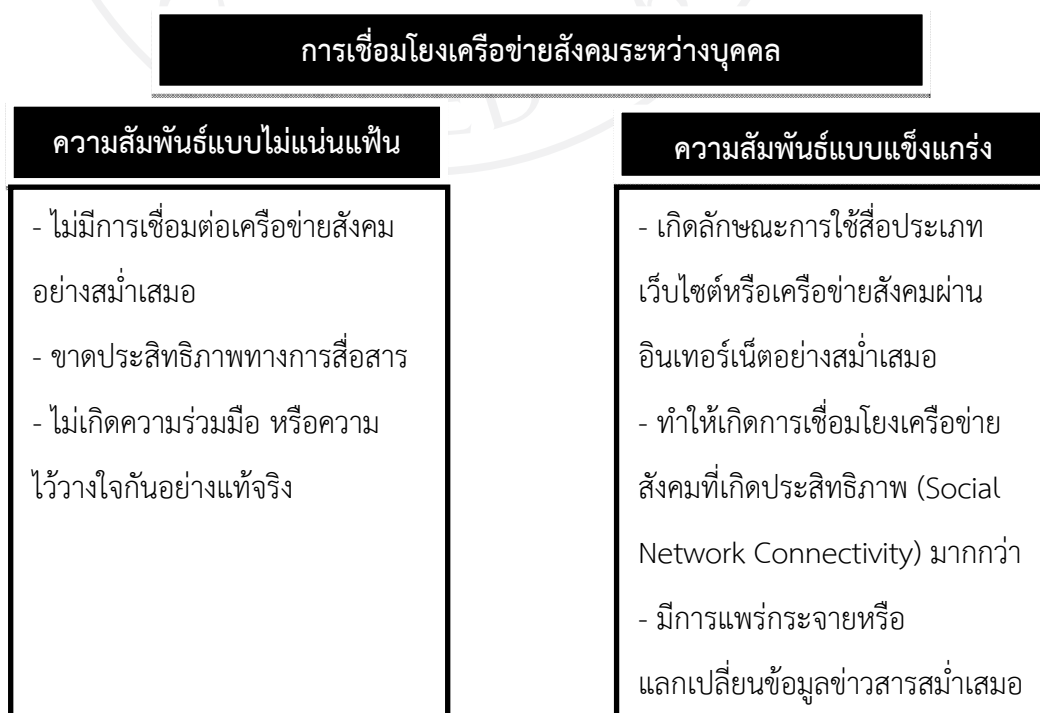
2) ระดับความสัมพันธ์แบบแข็งแกร่ง (Strong Ties) หมายถึง เครือข่ายผู้ที่ทำงานร่วมกันมีความไว้วางใจในระดับสูง และสามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้ตลอดเวลา

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ถือเป็นพื้นฐานสำคัญเบื้องต้นของการสื่อสารในระดับมหภาคต่อไป ไม่ว่าจะเป็น การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมผ่านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมที่แข็งแกร่งและการใช้ประโยชน์เพื่อการตรวจสอบตนเองหรือปรับปรุงข้อบกพร่องในการสื่อสารระหว่างตนเองกับผู้อื่นในสังคม (Self-Monitoring)

การจำแนกระดับความสัมพันธ์แบบไม่แน่นแฟ้น และความสัมพันธ์แบบแข็งแกร่ง ผู้วิจัยได้ชี้ถึงปัจจัยอันเป็นตัวชี้วัดระดับความสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบ ต่อไปนี้ (Granovetter, 1973 และ Granovetter, 1982)

- 1) ความแข็งแกร่งของบทบาทแต่ละบุคคลในสังคม
- 2) ความใกล้ชิดสนิทสนมของแต่ละบุคคล
- 3) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม
- 4) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายความสัมพันธ์

ภาพที่ 2.4: แสดงลักษณะความสัมพันธ์แต่ละประเภทของการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล (Granovetter, 1973 และ Granovetter, 1982)



ระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันทั้งสองแบบข้างต้น ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบไม่แน่นแฟ้น และความสัมพันธ์แบบแข็งแกร่ง ถือเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งว่ามีการเชื่อมโยงกันของเครือข่ายสังคม ระหว่างบุคคล ในระดับมากน้อยเพียงใด นำมาซึ่งการเกิดสังคมแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สามารถเชื่อมโยงและพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับที่ก่อให้เกิดการผู้บริโภคสื่อที่หลากหลาย (Media Consumption by Consumer) และด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคมแห่งการหลอมรวม เป็นตัวเร่งให้เกิดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เรียกว่า “โพรซูเมอร์” ได้นั่นเองซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวชี้วัดด้านตัวแปรการเชื่อมต่อเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวบ่งชี้คือ ความเป็นเพื่อน ในเครือข่ายสังคมกับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในเครือข่ายสังคม และความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันกับคนในเครือข่ายสังคม

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของผู้บริโภค และผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในงานวิจัยชิ้นนี้ มีรากฐานมาจากการศึกษาการวิเคราะห์ผู้รับสาร และการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร อันนำมาสู่มุมมองผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 292) ได้วิเคราะห์พัฒนาการของ “ผู้รับสาร” ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งมีความหลากหลายตามแต่ละช่วงเวลา แบ่งเป็น 4 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1) ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นผู้ชม (Spectator) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีหน้าที่เป็น “ผู้ดูหรือผู้ชม” จากยุคสมัยที่มีการจัดการแสดงแบบท้องถิ่น เช่น ละครพื้นบ้าน ลิเก จั๋ว เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แสดงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร และผู้รับชม ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางและการสื่อสารแบบกลุ่มในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายจะโต้ตอบกันได้ด้วยการแสดงและเสียงปรบมือให้กำลังใจ ผู้ชมในลักษณะนี้ ยังคงปรากฏให้เห็นในปัจจุบันได้แก่ การถ่ายทำรายการโทรทัศน์ในสตูดิโอและมีผู้ชมในห้องส่ง การแสดงละครเวที การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

2) ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นกลุ่มสาธารณชน (Public Audience) มีจุดกำเนิดมาจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน ติดตามสถานการณ์ และแผ่ระว่างความผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้นกับสังคม ผู้รับสารแบบกลุ่มสาธารณชนนี้ได้มีการรวมตัวกันเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือบทบาทที่เกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น โดยแบ่งตามลักษณะความสนใจส่วนบุคคล ช่วงวัย อาชีพ อายุ รายได้ เป็นต้น การมองผู้รับสารในลักษณะนี้จะให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ทางสังคมของผู้รับสารมากเป็นพิเศษ

3) ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นมวลชน (Mass Audience) ถือเป็นวิวัฒนาการจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์ที่เริ่มมีสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทกับสังคมมากขึ้น โดยอาศัยนักสื่อสารมวลชนเป็นตัวขับเคลื่อนกลุ่มมวลชนให้มีการรับสารในลักษณะที่หลากหลาย และกระจายออกสู่วงกว้าง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันมาก่อนแต่อย่างใด แต่ถือว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีปริมาณมากที่สุด

4) ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภค (Consumer) เป็นยุคสมัยของผู้รับสารในยุคใหม่ที่มีพัฒนาการจากผู้รับสารแบบมวลชนบนพื้นฐานของความต้องการทางการตลาด ที่มีความต้องการในการบริโภคสื่อ และการผลิตสื่อขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อเพื่อตอบสนองผู้บริโภคสื่อให้ได้มากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายทางการค้าและธุรกิจอย่างเต็มตัวตามการแข่งขันของสภาวะตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือ ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนองค์กรสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในยุคแห่งการหลอมรวม องค์กรสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่ จำเป็นต้องมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสาร ให้นำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดรายได้และกำไรสูงสุด ดังนั้นการมองผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสื่อจึงถือเป็นเรื่องปกติในสภาพการณ์ปัจจุบันแห่งสังคมทุนนิยม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบตติกา, โบเอเรทโท และเชน (Bettiga, Boaretto & Chen, 2013, p. 3) ที่พบว่า บริบทของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดขององค์กรสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตสื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษากระบวนการใช้สื่อของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

การทำความเข้าใจด้านการมองผู้รับสารเป็นผู้บริโภคข้างต้น นำมาสู่ความต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ เพื่อให้มีความครบถ้วนในเชิงเป้าหมายของหลักการทางการตลาด ทั้งนี้ในมุมมองของผู้รับสารเอง อาจจะไม่ได้มองว่าตนเองเป็นผู้บริโภคเสียทีเดียว เนื่องจากการใช้สื่อนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ในแง่มุมมองขององค์กรหรือผู้ผลิตสื่อ จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่แปลงสภาพผู้รับสารมาเป็นผู้บริโภค และประเด็นสำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรหรือผู้ผลิตสื่อต้องการ

หากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ ในแง่ของการแบ่งตามลักษณะการใช้งานและลักษณะวิถีชีวิตในการเลือกใช้สื่อ ไวน์ด, มหาจัน และกันเธอร์ (Wind, Mahajan & Gunther, 2011, pp. 4-5) ได้จำแนกลักษณะของผู้บริโภคในยุคที่มีการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ไว้ 3 ประเภท ได้แก่

#### 1) ผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Consumer)

มีลักษณะการเลือกใช้สื่อแบบเก่าตลอดเวลา และจะเลือกใช้เฉพาะสื่อดั้งเดิมเท่านั้น โดยที่ไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้ชีวิต แสดงออก หรือแสดงตัวตนบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างสิ้นเชิง การกระทำ



การเลือกใช้ ความคิด ความเชื่อ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันต้องเป็นสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ และมองว่าโลกผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงเศษเสี้ยวเล็กๆของการดำเนินการทางธุรกิจและการใช้ชีวิตจริงเท่านั้น

### 2) ผู้บริโภคสื่อที่เน้นใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Cyberconsumer)

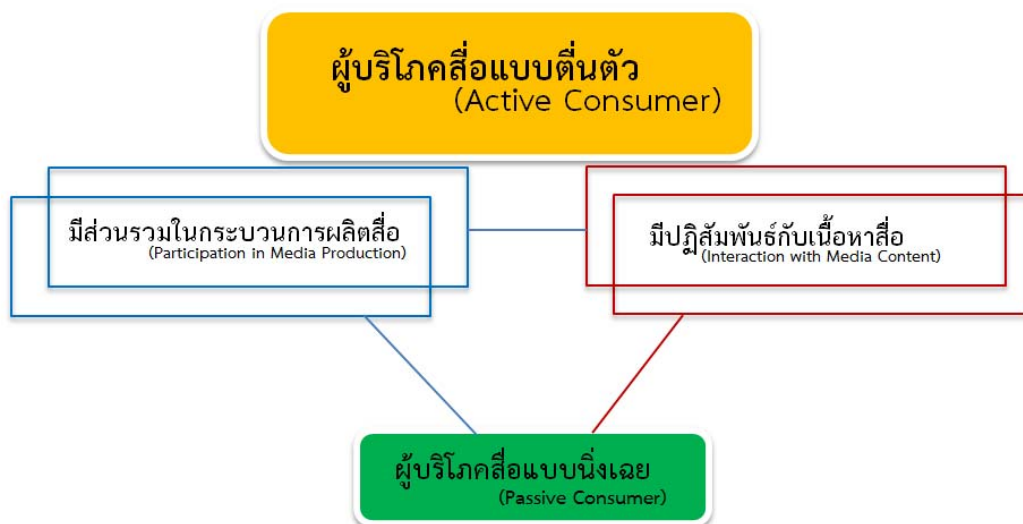
เป็นกลุ่มที่พร้อมตอบรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ เชื่อว่าผู้คนบนโลกใบนี้ มีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลา โดยปราศจากขีดจำกัดด้านพรมแดน ขอเพียงพื้นที่นั้นสามารถเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทุกคนก็พร้อมที่จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแบบผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเพื่อต้องการใช้ประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

### 3) ผู้บริโภคสื่อแบบผสมผสาน (The Centaur)

เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ตามบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกับผู้บริโภคแบบดั้งเดิมตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่มีการใช้ประโยชน์บางอย่างเพิ่มขึ้นเป็นกรณีพิเศษในบางเวลาโดยการใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทั้งนี้จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล

นอกจากนี้ เชน (Chen, 2009, pp. 22 – 25) ยังได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อดั้งเดิมกับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ว่า ผู้บริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีตัวตนจริง โดยที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารมากกว่า 2 ทาง และสามารถเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการสื่อสารจากในอดีต กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อดั้งเดิมมักจะเป็นเพียงผู้รับสารแบบเปิดรับอย่างเดียว (Passive Audience) เท่านั้น แต่ผู้บริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มในการเป็นผู้รับสารแบบตื่นตัวที่พร้อมจะมีปฏิสัมพันธ์เสมอ (Active Audience) เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ 14 ประการ โดยผู้บริโภคสื่อทั้งสองแบบแสดงให้เห็นในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5: แผนภาพแสดงความแตกต่างของผู้รับสาร (ผู้บริโภคสื่อ) แบบ Passive และ Active



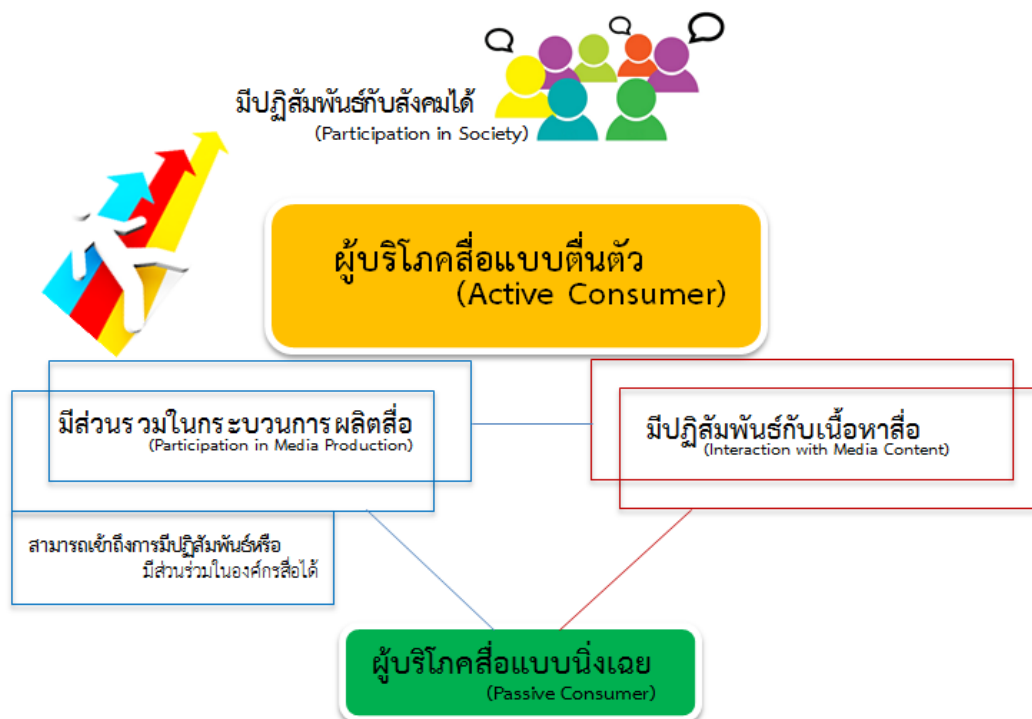
จากแผนภาพนี้ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีมิติในกระบวนการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคสื่อแบบเปิดรับเพียงอย่างเดียวมีลักษณะเปิดรับสารหรือบริโภคสื่อในมิติเดียว และไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารมากนัก
- 2) ผู้บริโภคแบบตื่นตัวมักจะมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อหรือให้ข้อมูลที่สามารถทำให้เกิดเนื้อหาสาระจากอีกมุมมองหนึ่ง รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระของสื่ออย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้การศึกษาของ คาร์เพนทีเยร์ (Carpentier, 2011, pp. 517 – 533) ยังได้เกิดข้อสรุปเพิ่มเติมจากแนวคิดและทฤษฎีของผู้รับสารแบบใหม่ อธิบายได้จากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6: แผนภาพแสดงความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อแบบ Passive และ Active



ที่มา: Carpentier, N. (2011). Contextualizing author-audience convergence: 'New' technologies' claims to increased participation, novelty, and uniqueness. *Culture Studies*, 25, 517-533.

แผนภาพดังกล่าวได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัว ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระของสื่ออย่างสม่ำเสมอ และผู้บริโภคสื่อมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อแล้ว ยังพบว่าผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ไปสู่การมีส่วนร่วมกับสื่อกระแสหลักหรือองค์กรสื่อ อีกทั้งยังนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชุมชน เครือข่ายสังคม ประเทศชาติได้อีกด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ คาร์เพนทีเยร์ (Carpentier, 2011, pp. 517 – 533) ได้สรุปไว้เพื่ออธิบายทฤษฎีของผู้รับสารที่มีความหลากหลาย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีด้านสื่อ ได้อธิบายไว้ใน 3 กรณีดังต่อไปนี้

1) มิติทางเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคสื่อได้สร้างระบบการสื่อสารจากผู้ส่งสารหนึ่งคนสู่หลายคน (One to Many) และมีพัฒนาการไปสู่การสื่อสารจากคนจำนวนมากสู่คนจำนวนมาก (Many to Many)

2) การเปลี่ยนแปลงบทบาททางการสื่อสาร (Re - Articulation) ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อกลายเป็นผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาสาระ (Producer)

3) การหลอมรวมทางธุรกิจจากระดับบนลงสู่ระดับกลางและระดับล่างขึ้นบน ในด้านการผลิตและการบริโภคสื่อ

พัฒนาการของผู้บริโภคสื่อแบบทั่วไปสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

“The Next Star Wars will be made on a Desktop” (Lucas, n.d. อ้างใน Sheridan, 2004, p. 2)

จากคำกล่าวข้างต้น มีความหมายเป็นนัยว่า การผลิตภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ส ในยุคสมัยใหม่สามารถกระทำได้โดยผ่านคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว

วิวัฒนาการเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ ทำให้เกิดผู้บริโภคสื่อมีบทบาทในกระบวนการสื่อสารได้มากขึ้น ด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมอันก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบตื่นตัว มากกว่าการเป็นผู้บริโภคแบบเปิดรับเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งพัฒนามาสู่การที่ผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระได้เฉกเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ทำให้เกิดการมองผู้บริโภคสื่อในนิยามของคำใหม่ที่เรียกว่า “โพรซูเมอร์”

การมองผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ และการตลาดจากมุมมองของท็อฟเลอร์ (Toffler, 1990) ในหนังสือ The Third Wave ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรม อีกทั้งยังได้นิยามความหมายเชิงการขายสินค้าและบริการไว้ว่า ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสามารถในการคิด ออกแบบ และผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ด้วยตนเอง เช่น การออกแบบเสื้อผ้า การผลิตอาหาร การบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น เพื่อตอบโต้ภัยตามความต้องการของที่ขาดตกบกพร่องและเติมเต็มสิ่งที่คุณผลิตยังไม่สามารถคล้อยกับการศึกษาของ คอทเลอร์ (Kotler, 1986) จากหนังสือ The Prosumer Movement ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสิ่งใหม่ เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้ถูกเลิกจ้างหรือผู้ว่างงานจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ต้นทุนค่าจ้างแรงงานก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จึงจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยการใช้เทคโนโลยีทางการผลิตสมัยใหม่ และที่สำคัญคือ การที่ผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่พวกเขาต้องการ เพื่อช่วยเติมเต็มสินค้าให้มีความสมบูรณ์แบบและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างรอบด้านที่สุด

ในขณะเดียวกัน การศึกษาของ มาร์ตินซ์ และอะลอนโซ่ (Martinez & Alonso, 2015, p. 88) ได้อธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงลักษณะของผู้บริโภคในแง่มุมมองของการสื่อสารที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิมมาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ว่า สื่อดั้งเดิมที่เคยให้ประสบการณ์ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันมาแต่อดีต ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่น ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุค Web 2.0 ที่มีคุณสมบัติในการสร้างการมี

ส่วนร่วม (Collaborative) ส่งเสริมให้เกิดการคิดในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Attitude) และมีคุณสมบัติในการหลอมรวมทุกสื่อเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคสื่อที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร จากแต่เดิมนั้นเป็นเพียงผู้รับสาร มีมิติหน้าที่เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระหรือผู้ส่งสาร

งานวิจัยของ วอร์ชิงตัน (Washington, 2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ในการใช้สื่อและการผลิตสื่อในรูปแบบวิดีโอ ของผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม พัฒนาสู่ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่า เทคโนโลยีการสื่อสารมีศักยภาพในการช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพ โดยผู้บริโภคสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองในกระบวนการสื่อสารจากผู้บริโภคสื่อทางเดียวไปสู่การเป็นผู้พัฒนาและผลิตสื่ออย่างแท้จริง โดยการมีส่วนร่วมโดยตรงในการออกแบบ วางแผน และพัฒนา เนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ ตามทิศทางความต้องการอันสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นที่น่าสนใจของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ มีการกล่าวถึง วัฒนธรรมการสร้างสื่อด้วยตนเอง (DIY: Do it Yourself) โดยเรามักได้ยินคำว่า DIY ในการสร้างงานประดิษฐ์ต่าง ๆ ผ่านการออกแบบและการผลิตด้วยมือของกลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีความคิดที่จะประยุกต์สิ่งของให้เป็นไปตามความต้องการของพวกเขา ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนจากผู้บริโภคแบบดั้งเดิม มาสู่การเกิดผู้บริโภคแบบตื่นตัว และพัฒนาเรื่อยมาสู่การเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์

การศึกษาของ เกอร์ฮาร์ด (Gerhardt, 2008, p. 1) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ถือเป็นมิติใหม่ในการแสดงถึงศักยภาพของผู้บริโภคในอดีต สอดคล้องกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอันที่ปัจจัยนำไปสู่ผลกระทบของทุกอุตสาหกรรมในภาพรวม ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญของประชาชนผู้ใช้ทั่วไป ที่จะเป็นผู้ร่วมกำหนดทิศทางความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ในเบื้องต้นนั้น วิลเลียมส์มองว่า กลุ่มผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ยังคงมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 8 - 10 % ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกลุ่มบริษัทอิริคสัน (Ericson, 2015) เมื่อปี ค.ศ. 2015 สามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์มีความต้องการในการเชื่อมต่อกับกลุ่มของการทำงานและครอบครัว ในทุกเวลาและทุกสถานที่
- 2) กระบวนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ต้องเป็นไปโดยสะดวก ง่ายตาย
- 3) มักมีความสนใจในเรื่องของความบันเทิง และใช้เวลาเป็นพิเศษ
- 4) มีความต้องการในเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ อย่างง่ายดาย จากทุกสถานที่ และสามารถนำดึงข้อมูลเกี่ยวกับงานมาใช้ได้ตลอดเวลา
- 5) เป็นคนที่เสพติดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน และมีการใช้สื่อหลอมรวมต่าง ๆ อย่างครบครัน โดยผ่านเครื่องมือแบบไร้สาย (Mobile Lifestyle) อยู่เป็นประจำ

- 6) มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด ๆ
- 7) ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์มักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การศึกษา ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคแบบปกติ
- 8) ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์มีความพร้อมในการบริโภคสื่อบันเทิงที่ต้องมีการคิดค่าบริการ เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกม เป็นต้น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
- 9) ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์มีความสนใจในเรื่องแปลกใหม่ เช่น นวัตกรรมสินค้าและบริการ มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่ออำนวยความสะดวกมากกว่าคนทั่วไป

การศึกษาลักษณะความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ของ มาร์ติเนซ และอะลอนโซ (Martinez & Alonso, 2015) ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่มีคุณลักษณะบ่งชี้ความเป็นโพรซูเมอร์ ได้ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านสื่อทุกช่องทาง
- 2) เป็นผู้ที่มีนวัตกรรม
- 3) มีลักษณะเป็นผู้ที่สนใจร่วมผลิต คิดเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ตนต้องการ
- 4) มีการใช้อินเทอร์เน็ต
- 5) มีทักษะทางด้านดิจิทัล
- 6) มีความพร้อมในการจ่ายเพื่อซื้อเนื้อหาสาระแบบดิจิทัล
- 7) มีการบริโภค หรือใช้สื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

สังคมไทยในปัจจุบันมีพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชนในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน การได้รับความนิยมมากขึ้นของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้นทำให้ผู้บริโภคสื่อมีโอกาสในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระหรือข้อมูลที่ตนต้องการสื่อสารไปสู่สาธารณะได้มากขึ้นได้ตลอดเวลาและทุกโอกาสที่ต้องการ พัฒนาการดังกล่าวจึงส่งเสริมให้เกิดผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ตารางที่ 2.2: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์จำแนกจากผลการศึกษาของ มาร์ตีเนซ และอะลอนโซ่ (Martinez & Alonso, 2015)

ประเภทของ ผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์	1 ไม่ใช่ ผู้บริโภค สื่อแบบ โพรซูเมอร์	2 ผู้บริโภค สื่อแบบ Mature	3 ผู้บริโภค สื่อแบบ Millennial	4 ผู้บริโภค สื่อแบบ Teenage	5 ผู้บริโภค สื่อแบบ Passive	6 ผู้บริโภค สื่อแบบ Proactive
ลักษณะของ พฤติกรรม						
มีปฏิสัมพันธ์กับ การสื่อสารผ่าน สื่อทุกช่องทาง (Interaction with all Communications Media)	✗ Not	Immense Interest	Little Interest	Moderate Interest	Moderate Interest	Moderate Interest
เป็นผู้ที่มีนวัตกรรม ใหม่ ๆ (Innovative)	✗ Not	✗ Not	✗ Not	✗ Not	✗ Not	Highly Innovative
มีลักษณะเป็นผู้ที่ สนใจร่วมผลิต คิด เนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ตนต้องการ (Interest in Co-Design)	Moderate	Moderate	Highly	Moderate	✗ Not	Quite
มีการใช้ อินเทอร์เน็ต (Consuming Internet)	✗ Not	Great deal	Greatdeal	Little	Quite	Moderately

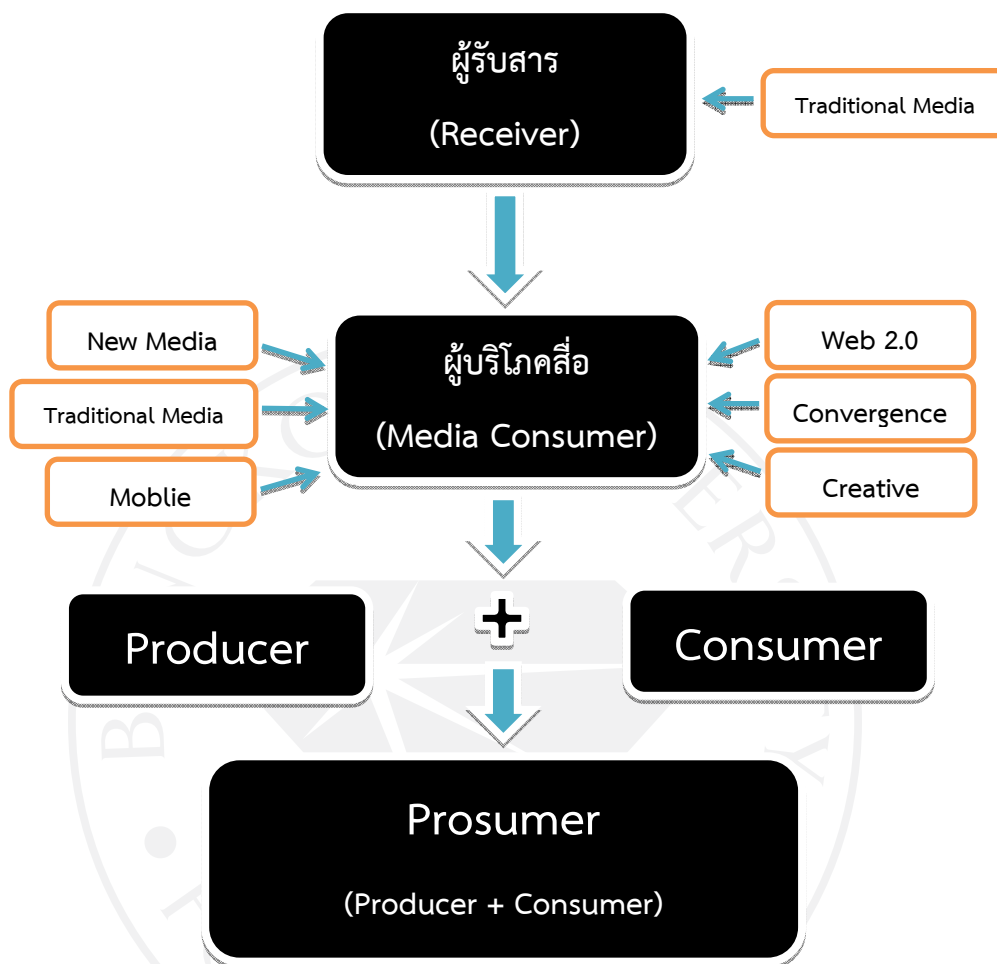
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์จำแนกจากผลการศึกษาของ มาร์ตีเนซ และอะลอนโซ่ (Martinez & Alonso, 2015)

ประเภทของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	1 ไม่ใช่ ผู้บริโภค สื่อแบบ โพรซูเมอร์	2 ผู้บริโภค สื่อแบบ Mature	3 ผู้บริโภค สื่อแบบ Millennial	4 ผู้บริโภค สื่อแบบ Teenage	5 ผู้บริโภค สื่อแบบ Passive	6 ผู้บริโภค สื่อแบบ Proactive
มีทักษะทางด้านดิจิทัล (Digital Skills)	Minute	High Level	x ไม่ได้พูดถึง	Barely	High Level	Moderate Level
มีความพร้อมในการจ่ายเพื่อซื้อเนื้อหาสาระแบบดิจิทัล (Paying for Digital Content)	x Not	Agree	Does not Agree	Does not Agree But It Does	Disagree	Agree
มีการบริโภค/ใช้สื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Consuming Social Media)	Little	Good Deal	Moderate	Dedicate a Great Deal	Moderate	Moderate

ที่มา: Martinez, M. S., & Alonso, R. I. (2015). Convergence and interaction in the new media: typologies of prosumers among university students. *Communication & Society*, 28(2), 87-89.

ภาพที่ 2.7: แสดงการสรุปพัฒนาการของผู้รับสาร ผู้บริโภคสื่อ มาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์



ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์กับการหลอมรวมสื่อ

ในด้านผู้บริโภคสื่อ การหลอมรวม (Convergence) ได้ทำลายเส้นแบ่งแยกช่องทางการบริโภคสื่อ ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสื่อได้หลายช่องทาง (Platform) ผู้บริโภคจะถูกแบ่งย่อยออกเป็น ส่วน ๆ (Fragment) (Dwyer, 2010, p. 3) หรือกล่าวอีกแบบหนึ่งตามนิยามการหลอมรวมโดย UK's Media 'Convergence' Regulator กล่าวไว้ว่า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางหรืออุปกรณ์เดียวกัน หรือเป็นความสามารถของการได้รับบริการเดียวกันโดยผ่านหลากหลายช่องทางหรือผ่านหลายอุปกรณ์ต่าง ๆ (Dwyer, 2010, p. 4)

ในแง่ของผู้บริโภคสื่อ จากการศึกษาของ คาดาร์ และคณะ (Kadar et al., 2014, pp. 25-32) ได้กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อ นั้นเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดความตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภคสื่อมากขึ้น ซึ่งทุกคนสามารถแสดงความต้องการหรือความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจาก



ความสะดวกของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้เช่นกัน (User Generated Content) และในอนาคตก็จะเกิดผู้ผลิตสารมือสมัครเล่น (Amateurs) หรือกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระผ่านสื่อ (Media and Content Generators) ได้เช่นเดียวกัน และนี่จึงเป็นที่มาของการเกิดผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

เราทุกคนปฏิเสธไม่ได้ว่า จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์ส่วนใหญ่ล้วนมีพฤติกรรมการใช้สื่อในวิถีชีวิตประจำวันไม่ว่าช่องทางใดช่องทางหนึ่งอยู่เป็นประจำ ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่ออันผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลก็ยิ่งกระทำได้ง่ายขึ้นอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและทฤษฎีการพึ่งพาสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อ มาใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อทั้งแบบปกติและแบบโพรซูเมอร์

บอล ร็อคเก็ช และดีเฟลอร์ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) ได้เสนอแบบจำลองการพึ่งพาสื่อ เพื่อใช้อธิบาย อิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้ใช้สื่อ ผู้ใช้สื่อจะใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของความต้องการข้อมูลข่าวสารประจำวันและความต้องการของสังคม (Socialization Needs) และได้ให้นิยามของคำว่า ข้อมูลในเชิงกว้าง ๆ คือ การสร้าง (Production) และการกระจาย (Distribution) ข้อความ (Message) ในทุก ๆ รูปแบบ รวมทั้งยังได้ให้นิยามของคำว่า ข่าว (News) หมายถึง ข้อมูลส่วนคำว่า ความบันเทิง (Entertainment) นั้นไม่ใช่ข้อมูล ผู้ใช้สื่อจะใช้ข้อมูลทั้งสองรูปแบบคือ ข่าวและความบันเทิง เพื่อตัวเองและเพื่อสังคมในการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้อื่นในสังคม และเพื่อเข้าใจวัฒนธรรม คุณค่า และบรรทัดฐาน (Norms) ทางสังคม ดังนั้นทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ จึงถูกนำไปใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อ สื่อ และสังคม (Ball-Rokeach, 1985) โดยในทฤษฎีกล่าวว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้สื่อและเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ สื่อที่มีความสำคัญมากเท่าใดต่อผู้ใช้สื่อ ก็จะมีผลกระทบต่อผู้ใช้สื่อมากเท่านั้น นอกจากนี้ บอล ร็อคเก็ช และดีเฟลอร์ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อจะพัฒนาความต้องการการพึ่งพาสื่อใน 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การพึ่งพาสื่อเพื่อความเข้าใจของสังคมโลก
- 2) การพึ่งพาสื่อเพื่อเรียนรู้ในการกระทำที่มีความหมายและมีสมรรถภาพในสังคมโลก
- 3) การพึ่งพาสื่อเพื่อออกจากปัญหา ความตรึงเครียดที่เผชิญในชีวิตประจำวันในสังคมโลก

บอล ร็อคเก็ช (Ball-Rokeach, 1985) กล่าวว่า แบบจำลองการพึ่งพาสื่อช่วยในการอธิบาย ผู้ใช้สื่อพัฒนาการพึ่งพาสื่อเมื่อใด เพราะเหตุใด และอย่างไร ผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่อที่แตกต่างกันเพื่อเติมเต็มความต้องการที่แตกต่างกันและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปได้เป็น 3 ด้าน คือ



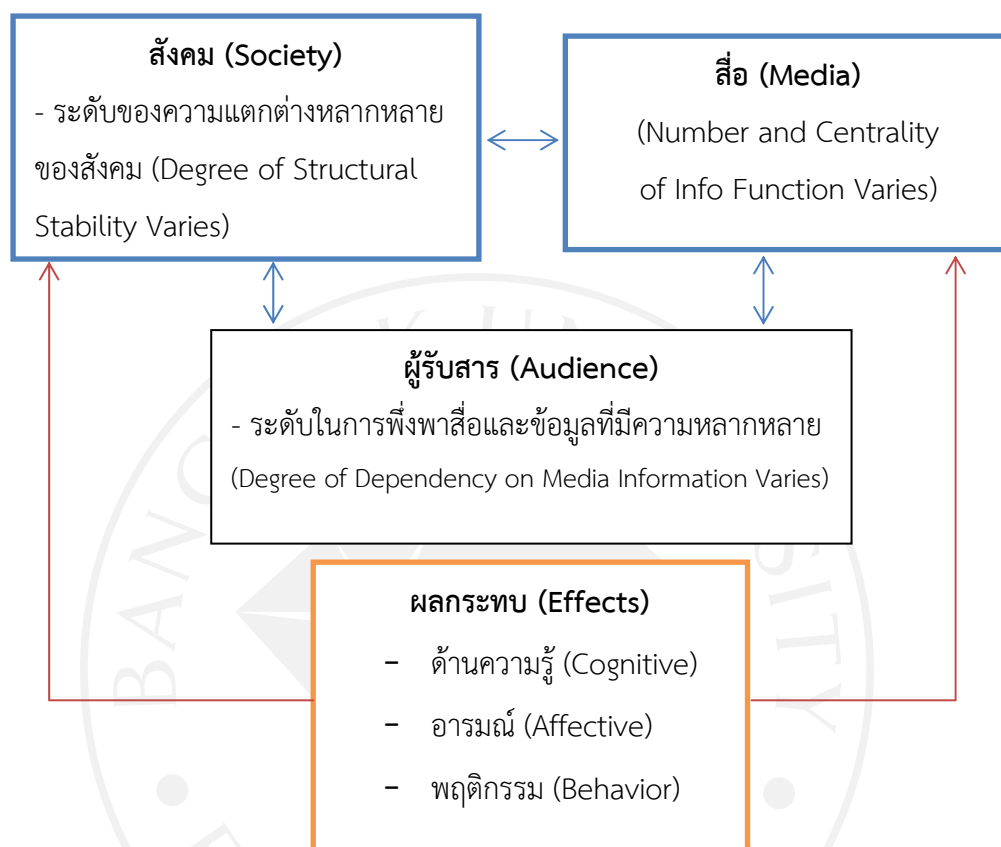
- 1) การพึ่งพาสื่อเพื่อความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความเข้าใจในตัวเองและสังคม
- 2) การพึ่งพาสื่อเพื่อการปรับเปลี่ยน (Orientation) หมายถึง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
- 3) การพึ่งพาสื่อเพื่อความบันเทิง (Play) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลา (Killing Time) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดในการใช้สื่อ โดยเป็นการใช้สื่อเพื่อหลบหนีจากความเป็นจริง หรือผู้ใช้สื่อใช้เพื่อเรียนรู้บรรทัดฐานทางสังคม กฎเกณฑ์ทางสังคมและคุณค่าทางสังคม

นอกจากนี้ เขายังพบว่า การพึ่งพาสื่อเพื่อบรรลุมวลหมู่ประสงค์ทั้ง 3 ด้าน จะมีความสำคัญเท่า ๆ กันของการใช้สื่อ เนื้อหาสาระในสื่อบางสื่ออาจจะทำให้ผู้ใช้สามารถบรรลุมวลหมู่ประสงค์ทั้ง 3 ด้านพร้อมกัน ๆ ในสื่อเดียวกันได้

การศึกษาในประเด็นดังกล่าวอีกครั้งนี้ ของ บอล ร็อคเก็ช และดีเฟลอ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1989, p. 302) ได้อธิบายว่า มวลหมู่ประสงค์หลักของแนวคิดนี้ เพื่อใช้ในการอธิบายกระบวนการของการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass Communication) ที่มีพลังและอิทธิพลต่อระบบการสื่อสารของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาผู้รับสารที่เป็นตัวแปรสำคัญในการบ่งชี้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความรู้ ความเชื่อ ของพวกเขาอย่างน้อยเพียงใด ทั้งนี้ความต้องการในการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไม่ว่าจะอยู่ในระดับใด ผู้รับสารก็มีความจำเป็นในการใช้สื่อเช่นเดียวกันทุกคน นับตั้งแต่ยุคสมัยที่สื่อมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ในภาพที่ 2.8 บอล ร็อคเก็ช และดีเฟลอ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) ได้นำเสนอแนวคิดที่เป็นแบบจำลองการพึ่งพาสื่อ (Media Dependency Model) ที่ศึกษาบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน ผู้รับสาร และสภาวะการณ์ทางสังคม ดังแสดงในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8: แสดงแบบจำลองของทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ MSD Conceptual Model ตามแนวคิดของบอล ร็อกเก็ช (Ball-Rokeach, 1985)



จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสังคม (Society) สื่อ (Media) และผู้รับสาร (Audience) ได้ดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับสื่อ ถือเป็นความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยปกติสื่อจะต้องพึ่งพาปัจจัยทางสังคมตลอดเวลา การนำเสนอเนื้อหาสาระของสื่อจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับสู่สาธารณชน และหล่อหลอมให้สังคมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสาร ความสัมพันธ์ในข้อนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญของทฤษฎีการพึ่งพาสื่อเนื่องจากการอธิบายว่าผู้รับสารมีลักษณะการใช้สื่อเป็นอย่างไร ผู้รับสารอาจมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อในระดับที่แตกต่างกัน บางครั้งผู้รับสารอาจมีแรงจูงใจในระดับสูงเพื่อเป้าหมายในการรับทราบข้อมูลจากสื่อ และพึ่งพาสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้รับสารจะสามารถกำหนดทิศทางความต้องการต่าง ๆ ได้จากสื่อ (Audiences becomes Greater)

3) ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับผู้รับสาร กระแสต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญในสังคมถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร และข้อเท็จจริง เกิดการสร้างบรรทัดฐานใหม่ทางสังคม (Provide Norms) คุณค่า (Values) องค์ความรู้ (Knowledge) และกฎระเบียบหรือข้อบังคับทางสังคมที่ทุกคนยอมรับ (Law for their Numbers) ระบบทางสังคม (บริบท) สามารถเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติที่เป็นทางเลือกใหม่ ๆ ในการให้บริการของสื่อได้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นในการใช้สื่อ (Media Needs) และการพึ่งพาสื่อ (Media Dependency) โดยได้แบ่งระดับความจำเป็นในการใช้สื่อออกเป็น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1) ความจำเป็นในการใช้สื่อเพื่อทำความเข้าใจระบบสังคม รับทราบข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบตราเฝ้าระวังเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในชีวิตประจำวัน (Surveillance)

2) ความจำเป็นในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการค้นหาคำตอบหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ (Social Utility)

3) ความจำเป็นในการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Fantasy-Escape)

อย่างไรก็ตามเมื่อความจำเป็นในการใช้สื่อของมนุษย์มีระดับที่สูงขึ้นพวกเขาก็จะมีระดับการพึ่งพาสื่อที่มากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่สื่อก็ยังมีอิทธิพลต่อประชาชนมากยิ่งขึ้นซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจสื่อในการสร้างกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถชักนำกลุ่มเป้าหมายได้ตามทิศทางที่ตนต้องการภายใต้บริบททางสังคมที่มีความเหมาะสม

เงื่อนไขพื้นฐานสำหรับความจำเป็นในการใช้สื่อ

การศึกษาของ บอล ร็อคเกช และดีเฟลอร์ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) ยังได้อธิบายเงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ ในการใช้สื่อของมนุษย์อันส่งผลให้เกิดความต้องการพึ่งพาสื่อซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 ความต้องการในการใช้สื่อมักจะเกิดขึ้นในสังคมที่มีจำนวนสื่อในปริมาณสูงและมีคุณสมบัติของสื่อที่หลากหลาย (High Function) เป็นศูนย์กลางทางสังคม เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีสื่อที่เกิดขึ้นในสังคมจำนวนมากเกิดลักษณะการให้บริการสื่อหลายรูปแบบจึงเสมือนว่าสื่อคือศูนย์กลางทางสังคมที่ทุกคนยอมรับ อีกทั้งบทบาทของสื่อยังถือเป็นสี่สาขาของรัฐบาล (Fourth Branch of Government) ได้แก่ สื่อเป็นระบบแจ้งเตือนประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญฉุกเฉิน เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง การปกครอง สื่อเป็นเครื่องมือซึ่งใช้เพื่อความบันเทิงและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตจริง หากเปรียบเทียบกับประเทศด้อยพัฒนาอื่น ๆ ความต้องการในการ

ฟังพาสื่อจะมีลักษณะกลับกัน เนื่องจากมีจำนวนของสื่อน้อยกว่าและคุณสมบัติทางเทคโนโลยีที่  
ดีกว่า

เงื่อนไขที่ 2 ความต้องการในการใช้สื่อและฟังพาสื่อ มักเกิดขึ้นในสังคมหรือประเทศที่กำลัง  
เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือความขัดแย้งทางสังคม (Social Change and Conflict) อาทิ การประท้วง  
ทางการเมือง การเกิดภาวะสงคราม การก่อการร้ายของกลุ่มต่าง ๆ ภัยธรรมชาติ หรือปรากฏการณ์ที่  
มิใช่ภาวะปกติ ประชาชนมีความต้องการในการใช้สื่อและฟังพาสื่อเพื่อหาความรู้และทำความเข้าใจ  
ลักษณะเหตุการณ์นั้น ๆ ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้นสื่อจึงเปรียบเสมือนที่ฟังพาของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อ  
การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการประสานสังคมให้เป็นอันหนึ่ง  
อันเดียวกัน หรือในทางกลับกันอาจยิ่งทวีให้เกิดความขัดแย้งที่รุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม

#### ผลกระทบจากการใช้สื่อและฟังพาสื่อ

บอล ร็อคเกิช และดีเฟลอร์ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) พบว่า การใช้สื่อส่งผลต่อ  
มนุษย์ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
(Behavioral) ซึ่งสามารถอธิบายในด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

##### 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

โดยปกติมนุษย์มักจะมีการเกิดประเด็นปัญหาข้อสงสัย ความขัดแย้งหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่  
ต้องการหาคำตอบ เพื่อนำไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่บางครั้งคำตอบที่ได้มักไม่มีความ  
ชัดเจนหรือยังคลุมเครืออยู่ เนื่องจากแหล่งที่มาของสิ่งที่อยากรู้ไม่มีความน่าเชื่อถือมากนัก นำมาสู่  
ความกระหายใคร่รู้คำตอบมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะหาคำตอบต่าง ๆ เหล่านั้นจากสื่อมวลชน  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่เกิดความขัดแย้งหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ในขณะเดียวกัน สื่อมักจะมีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ขึ้นมาเพื่อกำหนดทิศทาง  
ความสนใจของสังคม หากผู้รับสารมีระดับการฟังพาสื่อที่สูง ก็จะทำให้ความสนใจหรือองค์ความรู้ของ  
พวกเขาสอดคล้องกับวาระที่สื่อต้องการกำหนดให้สังคมเห็นความสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นทั้งข้อดีและ  
ข้อเสียของการฟังพาสื่อ เพราะหากผู้รับสารฟังพาสื่อในระดับที่สูงเกินไป ก็มีโอกาที่สื่อจะมีอิทธิพล  
ในการโน้มน้าวใจสูง อาจเกิดการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กรณี  
สงครามอิรักกับสหรัฐอเมริกา หากผู้รับสารฟังพาสื่อข้อมูลจากสำนักข่าวของอเมริกาเป็นหลัก ก็อาจเกิด  
การเอนเอียงว่าสหรัฐอเมริกาถูกต้องเสมอ โดยขาดข้อมูลอื่น ๆ ในการพิจารณาไตร่ตรอง เป็นต้น

สำหรับข้อมูลจากสื่อที่มีลักษณะเป็นความคิดเห็น (Attitude Information) เช่น ความคิด  
เห็นจากบุคคลสาธารณะ ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น หากผู้รับสารมีระดับการฟังพาสื่อสูงก็มี  
แนวโน้มที่จะเชื่อตามความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้มากกว่าผู้ที่ฟังพาสื่อในระดับต่ำ

นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลต่อการขยายองค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดระบบความเชื่อของคนในสังคมได้ เช่น การให้ความรู้ในการตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) มลพิษในชั้นบรรยากาศของโลก ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ทุกคนบนโลกโดยตรง ขณะเดียวกันการทำหน้าที่ของสื่อก็มีความสอดคล้องกับการทำงานขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นการพึ่งพาท้องค์ความรู้ระหว่างผู้รับสารกับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือเป็นผลกระทบในเชิงบวก

## 2) ด้านอารมณ์ (Affective)

บอล ร็อคเกิช และดีเฟลอร์ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1989) กล่าวถึงผลกระทบของสื่อต่ออารมณ์ของผู้รับสารที่มีมากก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีระดับการพึ่งพาสื่อในระดับสูง อาทิ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความรุนแรง อย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการแสดงออกในทางก้าวร้าวมากขึ้นเนื่องจากความมีนงง (Numbing) จากเนื้อหาสาระที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันหากผู้รับสารพึ่งพาสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ก็อาจลดระดับความก้าวร้าวลงมาบ้าง แต่อาจอยู่ในภาวะที่หัวรุนแรงต่อความรุนแรงในสังคมเพราะเห็นภาพที่ปรากฏในสื่ออยู่บ่อยครั้ง จึงอาจมีพฤติกรรม การไม่มีความมีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมสังคมมากนัก ความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกันน้อยลง

นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเน้นไปที่เรื่องอาชญากรรม อุบัติเหตุ การก่อการร้าย เหตุวินาศกรรม เป็นต้น อยู่บ่อยครั้ง ก็มักส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของผู้รับสารได้เสมอ เช่น เหตุการณ์ความรุนแรงใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ที่สื่อมีการนำเสนออยู่บ่อยครั้ง ก็ทำให้ผู้รับสารขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางไปในจังหวัดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง และวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ก็เปลี่ยนไปในทางลบ อารมณ์และจิตใจของคนหดหู่ ไม่สามารถดำรงชีวิตได้โดยปกติสุข เป็นต้น

## 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior)

การเกิดพฤติกรรมจากการใช้และพึ่งพาสื่อสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในขั้นแรกผู้รับสารจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ (Activation Effect) จากข้อความ ภาพ เสียง ส่งผลในด้าน การรับรู้ เกิดอารมณ์ทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ และแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคล เช่น การรับสารจากสื่อที่มีความอคติทางเพศต่อกลุ่มเพศที่สาม หากผู้รับสารเป็นกลุ่มคนเพศที่สามและไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวก็อาจเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสื่อที่นำเสนอ และพวกเขาอาจมีพฤติกรรมแสดงออกทางความคิดเห็นหรือรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อต่อต้านแนวคิดในทางกลับกันหากผู้รับสารเห็นด้วยกับการนำเสนอของสื่อ ก็อาจมีพฤติกรรมแสดงออกเพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาสาระของสื่อที่ดีควรทำหน้าที่ในการให้ข้อเท็จจริง และประสานสังคมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่าทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม

บางครั้งอาจเกิดผลกระทบจากพฤติกรรมที่มีลักษณะต่อต้าน ไม่เปิดรับ เบื่อหน่าย (Deactivation) เช่น ถึงแม้ว่าจะพยายามประคองข่าวเพื่อรณรงค์ให้คนไปเลือกตั้ง แต่ประชาชนมีทัศนคติเชิงลบต่อเรื่องการเมืองและกระบวนการเลือกตั้ง จึงทำให้เกิดอารมณ์เบื่อหน่าย และส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่ออกมาเลือกตั้งในที่สุด เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อในยุคสมัยที่สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์นั้น งานวิจัยของ นราสีฮามุด (Narasimhamurthy, 2014, pp. 42 – 49) ได้ทำการศึกษาในประเด็นของสื่อใหม่และวัฒนธรรมสมัยใหม่ของกลุ่มผู้ใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตชาวอินเดีย โดยยึดหลักพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อ ศึกษาพบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อมีรากฐานมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อและประโยชน์จากการใช้สื่อ (The Theory of Use and Gratification) และมีความเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดวาระ (The Theory of Agenda Setting) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อใช้เพื่ออธิบายเหตุผลของผู้รับสารที่มีการพึ่งพาสื่อเพื่อประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 2) เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)
- 4) เพื่อศึกษาในสิ่งอื่น ๆ (Learn Others)
- 5) เพื่อทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ รอบตัว (To Know Many Things Around Them)

ทั้งนี้ การพึ่งพาสื่อของผู้รับสารโดยทั่วไปนั้น เพื่อเติมเต็ม (Fulfill) ความต้องการของมนุษย์ อีกทั้งสื่อจะกลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างชุมชนหรือเครือข่าย (Communities) ของผู้รับสารแต่ละบุคคล (Individual) และกลุ่มคนจำนวนมาก (Mass) นอกจากนี้ นราสีฮามุด (Narasimhamurthy, 2014) ยังได้สรุปเพิ่มเติมอีกว่า มนุษย์ในสังคมสมัยที่ใหม่ (Modern Society) ที่มีระบบนิเวศทางการสื่อสารอันไร้พรมแดนมาขวางกั้นล้วนต้องการพึ่งพาสื่อเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบโลก (Understand the World Around Them) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อในกรณีศึกษาของสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นงานวิจัยของ เซน (Chen, 2013, pp. 1 – 30) ได้อธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการใช้สื่อในยุคปัจจุบันที่มีการเชื่อมต่อบริการสื่อสารโดยใช้อุปกรณ์ประเภทสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Media) โดยมีการเชื่อมโยงไปสู่การสื่อสารในชีวิตจริงของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันเนื้อหาสาระในกลุ่มของเพื่อนหรือคนในสังคม และนับวันยังมีการใช้มากขึ้นทวีคูณจึงทำให้ผู้บริโภคสื่อ



เริ่มมีการใช้ในปริมาณสูง จนพัฒนาสู่ความรู้สึกว่าขาดสื่อโทรทัศน์เคลื่อนที่ไม่ได้ โดยเขาได้อธิบายบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อ โดยสรุปว่า ผู้ใช้สื่อมีการพึ่งพาสื่อผ่านโทรทัศน์เคลื่อนที่เพื่อประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 1) ใช้เป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Navigate Unfamiliar Places)
- 2) ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Make Decisions)
- 3) เรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Learn How to Interact with Others)
- 4) ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น การอ่านหนังสือ (Read Books) รับชมวิดีโอหรือรายการต่าง ๆ

(Watched Videos) ฟังเพลง (Listened to Music) เล่นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Update their Social Network in Public Spaces)

คุณสมบัติพิเศษของสื่อผ่านโทรทัศน์เคลื่อนที่ คือ สามารถทำการปิดกั้น (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนต่าง ๆ งานวิจัยชิ้นนี้ ยิ่งตอกย้ำและชี้ให้เห็นว่า แม้โลกแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารจะพัฒนามากเพียงใด แต่กลุ่มผู้บริโภคสื่อก็ล้วนที่จะต้องมีการพึ่งพาสื่ออยู่ตลอดเวลา เสมือนเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตที่หลายคนรู้สึกว่าการขาดไม่ได้

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึ่งพาสื่อในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายว่า มนุษย์ล้วนมีพฤติกรรมในการใช้สื่อแบบพึ่งพาสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การทำความเข้าใจของสังคมโลก การพึ่งพาสื่อเพื่อเรียนรู้การกระทำที่มีความหมายและมีสมรรถภาพในสังคมโลก อีกทั้งยังพึ่งพาสื่อเพื่อออกจากปัญหา ความตึงเครียดที่เผชิญในชีวิตประจำวันในสังคมโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในด้านความรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมาแตกต่างกันไป ตามภาวะปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ ผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ก็มีลักษณะการพึ่งพาที่สื่อแตกต่างหลากหลายกันออกไปตามบริบทของแต่ละบุคคล

## 2.4 การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ผลิตโดยผู้บริโภคสื่อ

การพัฒนาของผู้บริโภคสื่อแบบปกติ มาสู่ผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ ทำให้ผู้ใช้สื่อมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง ประกอบกับความพร้อมของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงมนุษย์ได้โดยทั่วไปนั้น เอื้ออำนวยให้เกิดพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อได้โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก รวมทั้งการได้รับความนิยมของรูปแบบการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Network Site: SNS) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม



ทวีเตอร์ เป็นต้น องค์ประกอบข้างต้นล้วนก่อให้เกิดพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระด้วยตนเองของผู้บริโภคสื่อ (User Generated Content) ที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาสาระที่ถูกผลิตโดยผู้บริโภคสื่อ นั้น ล้วนมีความหลากหลายตามลักษณะเฉพาะ หรือความสนใจของผู้บริโภคสื่อแต่ละคน โดย คิม (Kim, 2014, pp. 26 – 28) ได้สรุปในเบื้องต้นว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีผลิตเนื้อหาสาระด้วยตนเอง ต้องการผลิตเพื่อความบันเทิงและการแบ่งปันแหล่งข้อมูลที่สำคัญจากอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการสร้าง (Create) และส่งต่อ (Share) เนื้อหาสาระหรือเรื่องราว บนเว็บไซต์ที่สามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ด้วยรูปแบบการผลิตที่หลากหลาย ได้แก่ ตัวอักษร ภาพ เสียง วิดีโอ อินโฟกราฟฟิก เป็นต้น โดยประเด็นเนื้อหาสาระที่คิมสรุปไว้ ได้แก่

- 1) เนื้อหาสาระประเภทกีฬาและสันทนาการ (Sports)
- 2) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการเมือง (Politics)
- 3) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความตลกขบขัน (Jokes)
- 4) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับประสบการณ์การชื้อขายสินค้าและบริการ (Shopping Experience)
- 5) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ (Preferences)
- 6) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ (Products)

ผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระหรือโพสซูเมอร์ มักมีพฤติกรรมการสื่อสารและสร้างเนื้อหาสาระผ่านสื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Social Media) ในรูปแบบของข้อเท็จจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) ความประทับใจ (Impressions) อารมณ์ความรู้สึก (Sentiments) และประสบการณ์ (Experiences) (Nielsen BuzzMetrics, 2009) การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบต่าง ๆ สามารถกระทำได้โดยผ่านเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (SNSs) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นการสร้างเนื้อหาสาระโดยเฉพาะ (Content Sharing) เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น หรืออาจเป็นเว็บไซต์ประเภทการนำเสนอประสบการณ์ร่วมในเรื่องต่าง ๆ (Consumer Review Website) ในประเทศไทย เช่น เว็บไซต์ pantip.com เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาของ แทน (Tan, 2013, p. 25) ได้มีการจำแนกลักษณะของเนื้อหาสาระที่ผลิตโดยผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการใช้ชีวิต (Life)
- 2) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแสดงรูปภาพ (Photography)
- 3) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel)
- 4) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเพื่อการศึกษาเล่าเรียน (Study)
- 5) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างแนวความคิดด้วยตนเอง (Creation)

- 6) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับดนตรี (Music)
- 7) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Movie)
- 8) เนื้อหาสาระเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Relayionship)
- 9) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับครอบครัว (Family)
- 10) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมนิยม (Pop Culture)
- 11) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Habits)
- 12) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าด้านเทคโนโลยี (Technology Products)
- 13) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต (Computer/ Internet)
- 14) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเกม (Game)
- 15) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร (Food)
- 16) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม (Social Events)
- 17) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการผลิต ส่งต่อข้อมูล การดัดแปลงหรือทำซ้ำ (Re-Creation)
- 18) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์งานศิลปะ (Art Design)
- 19) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับกีฬา (Sport)
- 20) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ และปรัชญา (Religion/ Philosophy)
- 21) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือสุขภาพ (Environment/ Health)
- 22) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจ (Business)
- 23) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับองค์การหรือการสื่อสารองค์การ (Organization)
- 24) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับแนวคิดทางเลือกใหม่ (Alternative)

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักในเบื้องต้นของผู้บริโภคสื่อที่ผลิตเนื้อหาสาระนั้น มีความมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารในการให้ข้อมูลหรือให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคสื่อด้วยกันเองเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกันโดยเนื้อหาสาระอาจมีลักษณะของความบันเทิงควบคู่กับการเผยแพร่ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Kim, 2014, pp. 26 – 28) โดยทั่วไปมักพบว่า เนื้อหาสาระที่ผลิตโดยผู้บริโภคสื่อ นั้น ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปทางการให้ข้อมูลหรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products) ตรา (Brands) หรือการบริการ (Services)

#### สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

ในสภาวะแวดล้อมทางการสื่อสารในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา

1) คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์ มีตัวบ่งชี้ในประเด็นผู้บริโภคร่วมคิด หรือออกแบบ สิ่งที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (User to Participate in the Design) (Toffler, 1990; Kotler, 1986; Washington, 2006; Gerhardt, 2008; Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015) ประเด็นใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Washington, 2006; Gerhardt, 2008; Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015) ประเด็นความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว (Active) (Washington, 2006; Gerhardt, 2008; Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015) ประเด็นมีความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015) ประเด็นมีการใช้สื่อแบบหลอมรวม (Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015) ประเด็นมีความพร้อมในการจ่ายค่าบริการแบบดิจิทัล (Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015) ประเด็นการเป็นผู้ที่สนใจในนวัตกรรมใหม่ ๆ (Martinez & Alonso, 2015 และ Ericson, 2015)

2) การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต มีตัวบ่งชี้ในประเด็นความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคมกับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง (Kane et al., 2014, pp. 275 – 303) ประเด็นความมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมรวมถึงประเด็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Granovetter, 1973, 1982)

3) การผลิตเนื้อหาสาระ มีตัวบ่งชี้ คือ ประเด็นวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ (Kim, 2014, pp. 26 – 28 และ Tan, 2013, p. 25) ประเด็นการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) และ

4) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ มีตัวบ่งชี้ คือ ประเด็นหน้าที่ในกระบวนการสื่อสาร (Wind et al., 2011, pp. 4-5; Chen, 2009, pp. 22 – 25 และ Carpentier, 2011, pp. 517 – 533) ประเด็นวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ (Narasimhamurthy, 2014, pp. 42 – 49 และ Chen, 2013, pp. 1 – 30) และประเด็นการพึ่งพาการใช้สื่อ/ ติดการใช้สื่อ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดให้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แบบเห็นหน้าเห็นตาและวิธีการตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการตอบแบบสอบถามและภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

อนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคสื่อได้มีการเปิดรับและผลิตด้วยตนเองในสภาวะความเป็นจริงผ่านช่องทางที่เป็นแอปพลิเคชันหลัก 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น 2 แบบ ดังนี้

#### 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาตัวแปรในมิติด้านเนื้อหาสาระเป็นหลัก นอกจากนี้ยังนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทางด้านเนื้อหาสาระ และยังนำข้อมูลมาช่วยเสริมการอภิปรายข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1.1) การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาสาระที่มีการผลิตผ่านแอปพลิเคชันหลัก 4 แอปพลิเคชัน ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้

1.2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 7 ราย และผู้วิจัยยังเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) 1 ครั้ง รวม 8 กรณีศึกษา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ 3 ประการหลัก คือ

(1) คุณลักษณะของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ 8 ลักษณะ

(2) ประเภทของเนื้อหาสาระ จำนวน 12 หมวด และ

(3) รายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการขยายโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังรายละเอียดที่

จะได้นำเสนอต่อไปในบทที่ 4

## 2) การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังเพื่อพรรณาลักษณะของตัวแปรที่สนใจศึกษา ประกอบกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 2.5) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.6) การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
- 2.7) การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.8) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.9) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15 – 70 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device) การอ้างอิงลักษณะการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากการสำรวจภาพรวมของการใช้สื่อประเภทสมาร์ตดีไวซ์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนยอดผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 91.9 ล้านเลขหมาย แบ่งตามบริษัทผู้ให้บริการ ดังนี้

- บริษัท เอไอเอส (AIS) มียอดผู้ใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 42 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 46
- บริษัท ดีแทค (Dtac) มียอดผู้ใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 28.4 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 30
- บริษัท ทรูมูฟ (Truemove) มียอดผู้ใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 21.5 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 23
- บริษัท แคมเทเลคอม (MybyCAT) มียอดผู้ใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 5 แสนเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 0.5

- บริษัท ทีโอที (TOT) มียอดผู้ใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 5 แสนเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากจำนวนเลขหมายดังกล่าวในข้างต้น พบว่ามีจำนวนเลขหมายมากกว่าจำนวนประชากรของประเทศไทยกว่า 135% (จำนวนประชากรไทยในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 67.9 ล้านคน)

นั่นหมายความว่า ประชาชนไทยบางคนจะมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เครื่อง จึงทำให้มีจำนวนเลขหมายมากกว่าจำนวนประชากร

ทั้งนี้ จำนวนยอดผู้ใช้บริการที่มีการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบ 2G 3G หรือ 4G LTE นั้น มีจำนวนประมาณ 56 ล้านเลขหมาย และคาดการณ์ว่า ประชาชนไทยน่าจะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า ประชาชนไทยสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นจำนวนประมาณ 30 ล้านคน โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่าง ๆ

### 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

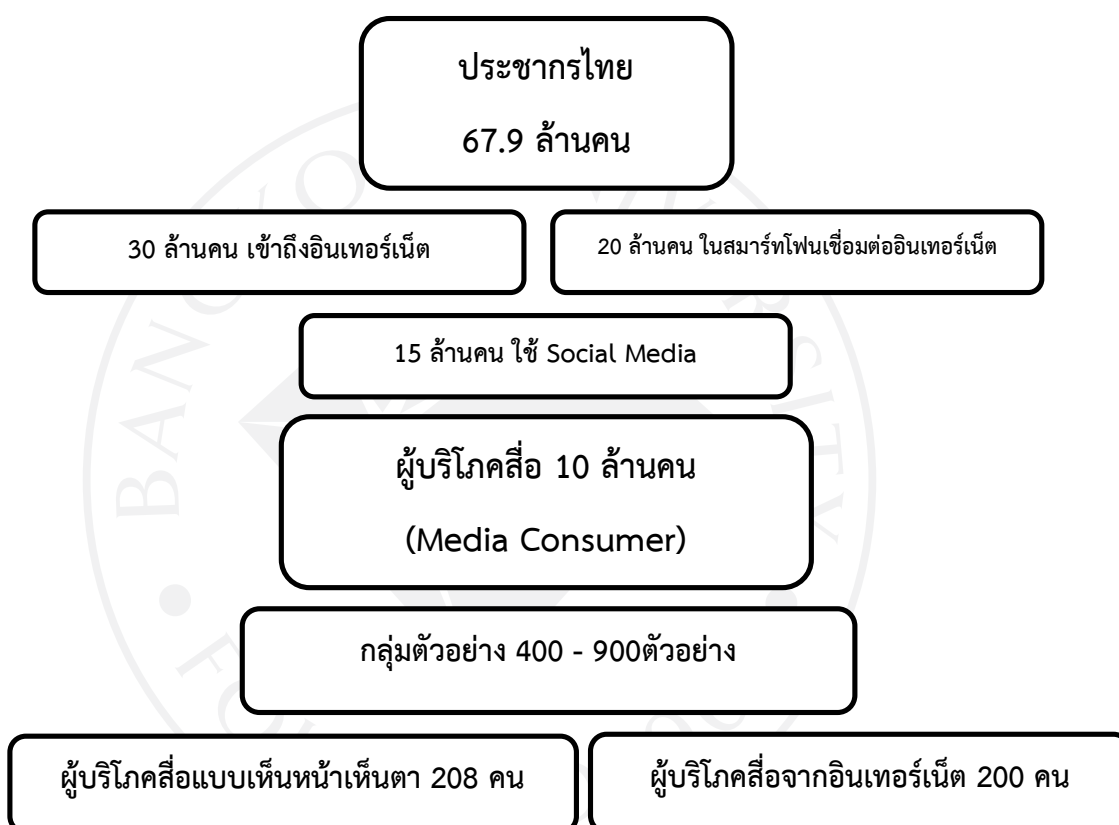
ขนาดจำนวนประชากรทั้งหมดข้างต้นมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน หรือเป็น Infinity ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(Sd/Se)^2}{\dots}$$

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
Sd	คือ	ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน
Se	คือ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการให้ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในช่วงระหว่าง 1.65 - 2.50% ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงอยู่ในช่วงระหว่าง 400 - 900 ตัวอย่าง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549, หน้า 245 - 256) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบเห็นหน้าเห็นตาได้จำนวน 208 ชุด และเก็บข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้จำนวน 200 ชุด

ภาพที่ 3.1: แสดงจำนวนประมาณการผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558  
 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการอ้างอิงการสำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2558  
 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ  
 และการสื่อสาร (2558) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยร่วมกับเว็บไซต์  
 MarketingOops.com (2558)



### 3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเห็นหน้าเห็นตาผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกเขตจำนวน 5 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย ผลการสุ่มเป็นดังนี้

- 1) เขตบางนา
- 2) เขตปทุมวัน
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตคลองเตย



5) เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่ จาก 5 เขต ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ผลการสุ่มเป็นดังนี้

- 1) เขตบางนา ได้แก่ เซ็นทรัลบางนา
- 2) เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เอ็มบีเคเซ็นเตอร์
- 3) เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว
- 4) เขตคลองเตย ได้แก่ โลตัสพระราม 4 บิ๊กซีพระราม 4
- 5) เขตบางขุนเทียน ได้แก่ เซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนห้างในแต่ละเขตที่เลือกได้จากขั้นตอนที่ 2 ดังนั้นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 208 ชุด ผู้วิจัยสามารถทอแบบสอบถามในแต่ละเขตด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนดังต่อไปนี้

- 1) เขตบางนามีจำนวนห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ทอแบบสอบถามได้จำนวน 42 ชุด
- 2) เขตปทุมวัน มีจำนวนห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ทอแบบสอบถามได้จำนวน 14 ชุด
- 3) เขตลาดพร้าว มีจำนวนห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ทอแบบสอบถามได้จำนวน 42 ชุด
- 4) เขตคลองเตย มีจำนวนห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง ทอแบบสอบถามได้จำนวน 21 ชุด
- 5) เขตบางขุนเทียน มีจำนวนห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ทอแบบสอบถามได้จำนวน 40 ชุด

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามโดยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ที่มีการกระจายลิงค์สำหรับตอบแบบสอบถามไปยังเครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชน ผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน และแอดมินเพจต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในข้างต้น ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถตอบแบบสอบถามได้ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทุกประเภท ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการตอบแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามความสมัครใจ

#### 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2559 เป็นระยะเวลาประมาณ 90 วัน หรือประมาณ 3 เดือน

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสำหรับการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของสถานการณ์การบริโภคสื่อตามความเป็นจริง โดยอาศัยข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามจากการทบทวนงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งปรากฏการณ์ทางการสื่อสารและเนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ดังที่ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงไว้แล้วจากบทที่ 2 และบทที่ 4 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	จำนวน	22	ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	38	ข้อ
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	จำนวน	31	ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสาระ	จำนวน	37	ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	14	ข้อ
รวมคำถามทั้งสิ้น		จำนวน	142	ข้อ

### 3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

การวิจัยครั้งนี้มีการวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

1) การวัดตัวแปร “คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์” ระบุตัวบ่งชี้แบ่งออกเป็น 8 มิติ ได้แก่

1.1) สามารถร่วมคิด หรือออกแบบเนื้อหาสาระที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

- สร้างเนื้อหาสาระในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น

ร่วมรายงานข่าวกับสำนักข่าวต่าง ๆ ส่งข้อความ SMS ร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

- สร้างเนื้อหาสาระในสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น เขียนข้อความ โพสต์วิดีโอ รีวิว

ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเพิ่มเติมประเด็นเนื้อหาสาระหรือความรู้ในเรื่องที่คุ้นสนใจเป็นประจำ เป็นต้น

1.2) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

- สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

1.3) ความเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก

- เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างละเอียด รอบด้าน

- มักสืบค้นรายละเอียดจากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือ

อินเทอร์เน็ต การสังเกตเหตุการณ์จริง การสนทนา เป็นต้น

- มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไป

เผยแพร่ต่ออยู่เสมอ

- ร่วมสนุกกับเพื่อนหรือหน้าเพจในเครือข่ายสังคม เช่น เล่นเกม ตอบ

คำถามชิงรางวัล เป็นประจำ

#### 1.4) ความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว

- เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา
- ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะเปิดอ่านในทันที
- ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะตอบกลับในทันที
- รับผิดชอบต่อ หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ ในทันทีทันใด
- กด Like Share หรือ Comment ใน Social Media กับเรื่องที่สนใจอยู่

เป็นประจำ

#### 1.5) ความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

- มีแอปพลิเคชันหลักที่เอื้อต่อการเป็นสมาชิกใน Social Media อย่างครบครันเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

- ใช้แอปพลิเคชัน Social Media ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

- เป็นผู้สร้างเครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชนที่สนใจเรื่องเดียวกันผ่าน Social Media

- เมื่อมีเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่สำคัญ จะช่วยส่งต่อ ไปยังเครือข่ายสังคม ในอินเทอร์เน็ต

1.6) การใช้สื่อแบบหลอมรวม ได้แก่ โทรศัพท์น หนังสือนพิมพ์ อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ต ดีไวซ์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

- เปิดรับและส่งผ่านข้อมูลทางสื่อโทรศัพท์น วิทยุ หนังสือนพิมพ์ เป็นประจำ
- เปิดรับและส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นประจำ
- เปิดรับและส่งข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางแบบผสมที่หลากหลาย

1.7) ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน

- เคยซื้อ เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน โดยถูกต้องตามลิขสิทธิ์เป็นประจำ

#### 1.8) ความสนใจในนวัตกรรม

- สนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และ แนวความคิดที่ทันสมัย

- เมื่อมีนวัตกรรมใหม่ ๆ คุณมักจะให้ความสนใจและทดลองใช้ทันที

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 8 มิติดังกล่าว จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์ในระดับต่าง ๆ ได้ ด้วยการกำหนดให้มีการวัดประเด็นที่เป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ด้วย ระดับค่าคะแนน Likert-type of Scale 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบและความหมายกำกับ น้ำหนักแต่ละข้อดังนี้ คือ

ระดับค่าคะแนน	น้ำหนักคำตอบ	ความหมายกำกับน้ำหนัก
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	น้อย
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	3.41 – 4.20	มาก
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด

2) การวัดตัวแปร “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” ระบุตัวบ่งชี้แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

2.1) ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง

น้อยเพียงใด

- มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media ที่คุณรู้จักในชีวิตจริงมาก
- มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media ที่คุณไม่เคยรู้จักมาก่อนในชีวิตจริง มากน้อยเพียงใด
- ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนนักเรียนทั้งในอดีตและปัจจุบันใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก ความเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นต้น

2.2) การมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมโดยแบ่งตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1) แอปพลิเคชัน Facebook

- มีการเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers) อย่างสม่ำเสมอ
- ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like/ Share แสดงความรู้สึกผ่านอีโมจิไอคอน
- มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ
- มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Facebook Messenger
- เคยนัดพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Facebook

### 2.2.2) แอปพลิเคชัน Twitter

- มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ
- ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกดตอบกลับ รีทวิต อ้างอิงรีทวิตกตดูใจ
- มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ
- มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct

Message

- เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Twitter

### 2.2.3) แอปพลิเคชัน Instagram

- มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ
- ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share
- มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ
- มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct

Message

- เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Instagram

### 2.2.4) แอปพลิเคชัน Line

- มีการเปิดรับเพื่อน (Friends) อย่างสม่ำเสมอ
- ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share แสดงความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์
- มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ
- มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox
- เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Line

## 2.3) ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกัน

### 2.3.1) ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกัน

ในชีวิตจริง

- มีความไว้นือใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด
- Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้
- Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข

ปัญหาต่าง ๆ ได้

### 2.3.2) ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกัน

ในชีวิตจริง

- มีความไว้นือใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด
- Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้

- Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข  
ปัญหาต่าง ๆ ได้

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 3 มิติดังกล่าว จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม  
ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับต่าง ๆ ได้ ด้วยการกำหนดให้มีการวัดประเด็นที่เป็นองค์ประกอบย่อย ๆ  
ด้วยระดับค่าคะแนน Likert-type of Scale 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบและความหมาย  
กำกับน้ำหนักแต่ละข้อดังนี้ คือ

ระดับค่าคะแนน	น้ำหนักคำตอบ	ความหมายกำกับน้ำหนัก
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	น้อย
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	3.41 – 4.20	มาก
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด

3) การวัดตัวแปร “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ” ระบุตัวบ่งชี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

3.1) หน้าที่ในกระบวนการสื่อสาร

- หน้าที่ในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร

3.2) วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อ

- เปิดรับเพื่อความรู้

- เปิดรับเพื่อความบันเทิง

- เปิดรับเพื่อการศึกษา

- เปิดรับเพื่อการทำธุรกิจ

- เปิดรับเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม

- เปิดรับเพื่อเป็นงานอดิเรกเวลาว่าง

- เปิดรับเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต

- เปิดรับเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว

- เปิดรับเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คุ้นสนใจ

- เปิดรับเพื่อร่วมแก้ปัญหาเกี่ยวกับสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม

ภัยธรรมชาติ

- เปิดรับเป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่

ดาวเทียม (GPS)

### 3.3) วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์จากการผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระ

- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความรู้
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการศึกษา
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการทำธุรกิจ
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อเป็นงานอดิเรกเวลาว่าง
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คุ้นสนใจ
- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อร่วมแก้ปัญหาเกี่ยวกับสังคม เช่น การเกิดภาวะ

วิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ

- ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)

### 3.4) การติดการใช้สื่อ

- วิทยุ
- โทรศัพท์
- หนังสือพิมพ์
- คอมพิวเตอร์
- อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต เป็นต้น

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 4 มิติดังกล่าว จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการบริโภคสื่อในระดับต่าง ๆ ได้ด้วยการกำหนดให้มีการวัดประเด็นที่เป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ด้วยระดับค่าคะแนน Likert-type of Scale 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบและความหมายกำกับน้ำหนักแต่ละข้อดังนี้ คือ

ระดับค่าคะแนน	น้ำหนักคำตอบ	ความหมายกำกับน้ำหนัก
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	น้อย
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	3.41 – 4.20	มาก
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด



4) การวัดตัวแปร “การผลิตเนื้อหาสาระ” ระบุตัวบ่งชี้แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

4.1) วัดอุปสรรคในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ

- รีวิวนสินค้าและบริการจากประสบการณ์การใช้ส่วนตัว
- เป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- สร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน
- สร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน
- เป็นเน็ตไอดอลด้านไอซ์วูรูปร่างหน้าตา เรือนร่าง
- เป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ
- สร้างเนื้อหาสาระเพื่อแสดงวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่นสัตว์เลี้ยง
- สร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง หรือ ปกิณกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูน

ล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย เป็นต้น

- สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว
- สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม
- สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง เช่น การ

เป็นนักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวท่านโดยตรง เป็นต้น

- สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์

เช่น การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม

4.2) รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ

4.2.1) ใน Facebook

- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบการถ่ายทอดสด Facebook Live
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชตอินสถานที่

4.2.2) ใน Instagram

- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชตอินสถานที่

## 4.2.3) ใน Twitter

- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชคอินสถานที่

## 4.2.4) ใน Line

- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ
- ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชคอินสถานที่

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 2 มิติดังกล่าว จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการบริโภคสื่อในระดับต่างๆ ได้ด้วยการกำหนดให้มีการวัดประเด็นที่เป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ด้วยระดับค่าคะแนน Likert-type of Scale 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบและความหมายกำกับน้ำหนักแต่ละข้อดังนี้ คือ

ระดับค่าคะแนน	น้ำหนักคำตอบ	ความหมายกำกับน้ำหนัก
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	น้อย
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	3.41 – 4.20	มาก
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด

## 3.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำเป็นที่จะต้องทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของข้อคำถามและประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบเครื่องมือด้านความถูกต้องของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงวิชาการ สื่อสารจำนวน 5 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และมีการปรับแก้ในบางจุดหากเกิดความผิดพลาดหรือเกิดข้อบกพร่องบางประการ

หลังจากการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว เพื่อให้คะแนนตามระดับความสอดคล้องของประเด็นคำถามกับกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งค่าคะแนนแบ่งออกเป็น +1 0 และ -1

เมื่อได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปคำนวณหาค่าความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีสูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยาม
	$\Sigma R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

จากนั้นจึงนำผลไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยการทำซ้ำกับข้อคำถามอื่น ๆ โดยใช้หลักการเดียวกันทั้งหมดทุกข้อคำถาม ในกรณีที่มีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน จะมีผลคะแนนที่น่าจะเป็นไปได้ดังต่อไปนี้

ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน	ผลรวมคะแนน/ จำนวน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
ได้จำนวนคะแนน	ผู้เชี่ยวชาญ	(IOC)
5 คะแนน	$5/5 = 1.00$	ใช้ได้
4 คะแนน	$4/5 = 0.80$	ใช้ได้
3 คะแนน	$3/5 = 0.60$	ใช้ได้
2 คะแนน	$2/5 = 0.40$	ใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง
1 คะแนน	$1/5 = 0.20$	ใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง

สำหรับแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการทดสอบค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามไม่น้อยกว่า .5 นั้นหมายความว่า แต่ละข้อคำถามมีความเหมาะสม แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าประเด็นคำถามมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ (รายละเอียดของผลการทดสอบค่า IOC ของทุกข้อคำถาม อยู่ในภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบเครื่องมือด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้านความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ หากพิจารณาค่า Alpha ที่ .923 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ หากพิจารณาค่า Alpha ที่ .945 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสาระผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ หากพิจารณาค่า Alpha ที่ .961 ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสื่อผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ หากพิจารณาค่า Alpha ที่ .930 ขึ้นไป

และในท้ายที่สุด เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยคำนวณรวมทุกส่วนเข้าด้วยกัน ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ หากพิจารณาค่า Alpha ที่ .981 ขึ้นไป ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด แสดงไว้ในภาคผนวก ข

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค
คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	.923
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	.945
การผลิตเนื้อหาสาระ	.961
พฤติกรรมกรบริโภคสื่อ	.930
คำนวณแบบรวมคำถามทุกข้อ	.981

สำหรับรายละเอียดของค่าความเชื่อมั่นของคอนบาคของทุกข้อคำถามแสดงไว้ในภาคผนวก ข

### 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้ผู้ทำแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยไม่จำเป็นต้องอธิบายข้อคำถามหรือวิธีการตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมแต่อย่างใด การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าวใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งการเก็บข้อมูลแบบเห็นหน้าเห็นตาและการเก็บข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

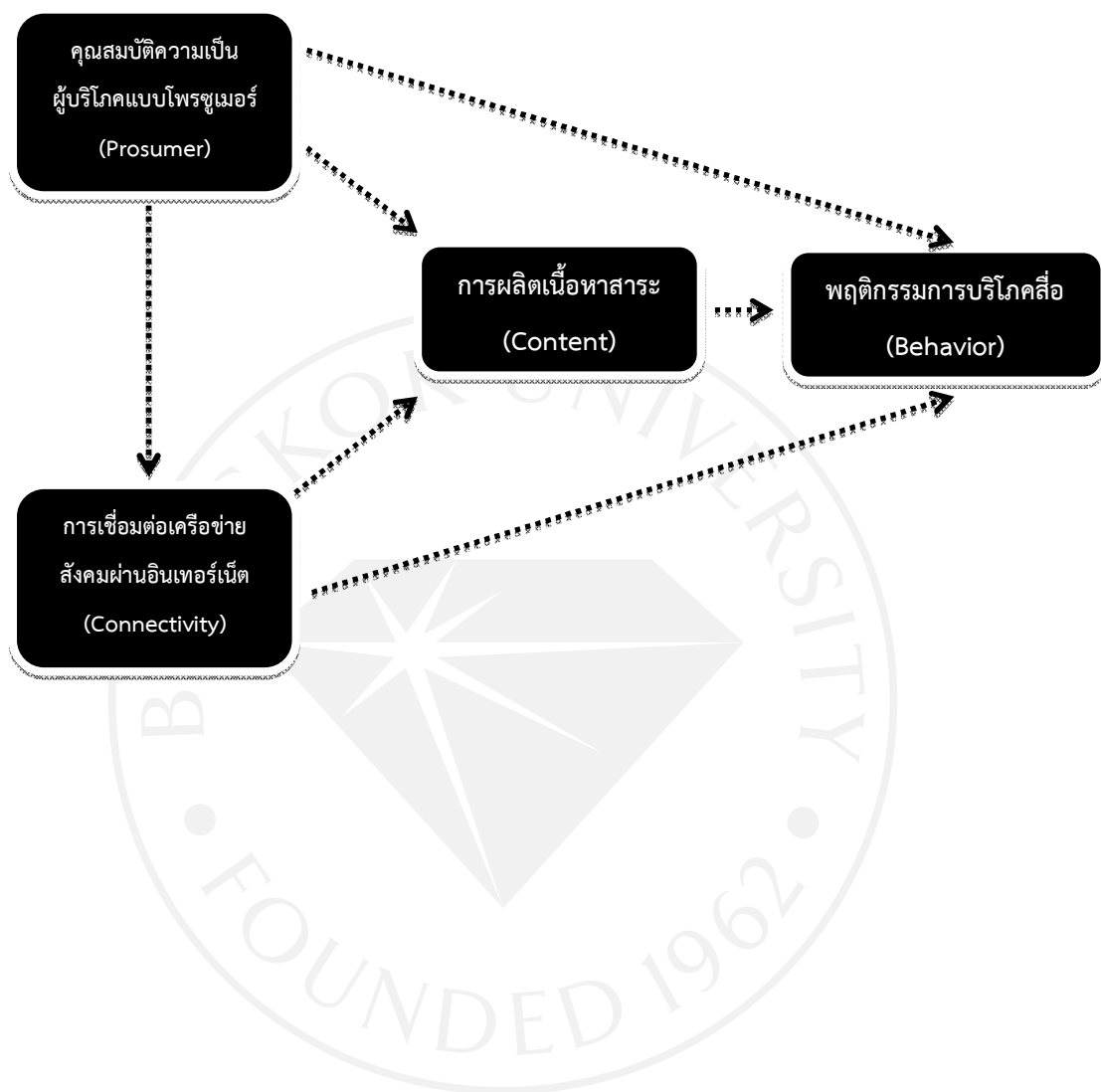
2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม การใช้สถิติเพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร ดังแผนภาพที่ 17

#### 3) การใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์หรือวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ในการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยการหาเส้นทางของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) นั้น จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร มักมีการใช้เทคนิคดังกล่าวเพื่อยังประโยชน์ต่อการวิจัยในระดับมหัพภาคและจุลภาค

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556, หน้า 181) ได้สรุปถึงแนวทางการวิเคราะห์เส้นทาง (ความสัมพันธ์) ว่า จำเป็นต้องมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ซึ่งค่าดังกล่าวคือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน อันนำไปสู่การอ่านผลคือ เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วยมาตรฐานแล้ว ตัวแปรตามจะเปลี่ยนค่าไปตามหน่วยมาตรฐานการวิเคราะห์เส้นทางนั้น ข้อสำคัญคือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง (Linear) เชิงบวก (Additive) และอสมมาตร หรือทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียว (Unidirectional) โดยไม่มีความสัมพันธ์แบบย้อนกลับ

ภาพที่ 3.2: แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ

เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในมิติด้านเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคสื่อได้มีการเปิดรับเพื่อใช้ประโยชน์ตามความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงสามารถผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ภายหลังจากที่ได้ทำการสำรวจลักษณะของเนื้อหาสาระที่มีการผลิตผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตหลัก 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ ขึ้นตอนถัดไปผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ทั้งหมด 7 ราย ที่มีจุดเด่นด้านการผลิตเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวน 1 ครั้ง (ซึ่งการอบรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาสาระที่เป็นประเด็นอ่อนไหวทางสังคม จึงเป็นเรื่องยากที่จะมีผู้ใดยอมเปิดเผยตัวตนเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่รวบรวมมา มีความน่าเชื่อถือในลักษณะของการย้ายข้อมูล (Data Triangulation)

พร้อมกันนี้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพยังทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจลักษณะการบริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในมิติของคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ พฤติกรรมการเปิดรับวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ลักษณะการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งลักษณะเนื้อหาสาระที่ผลิตขึ้นโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในส่วนที่เป็นเชิงปริมาณ นั่นคือ แบบสอบถาม ให้มีความครบถ้วนชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้นรวมทั้งการใช้ประโยชน์เพื่อการอธิบายผลการวิจัยเพิ่มเติมการนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้จึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.2 ประเภทของเนื้อหาสาระ
- 4.3 การขยายกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม



#### 4.1 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีลักษณะเข้าข่ายการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่มีจุดเด่นในด้านการผลิตเนื้อหาสาระและได้รับความนิยมในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 7 ราย และการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมจำนวน 1 ครั้ง รวม 8 กรณีศึกษา ได้แก่

กรณีที่ 1 การผลิตเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตเนื้อหาสาระในสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิดในด้านการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้จุดยืนหลักของการนำเสนอเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ท่านนี้ คือ การให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมา โดยไม่มีการแอบแฝงการโฆษณาหรือได้รับการสนับสนุนจากตราที่ขายสินค้าใด ๆ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจจากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักที่มีความชัดเจนและแตกต่างจากผู้ผลิตเนื้อหาสาระในสื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติของความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่ชัดเจนคือ เป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลเชิงลึกจากเอกสาร การอ้างอิง ประสบการณ์จากแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังพิสูจน์หรือทดลองด้วยตนเองก่อนลงมือผลิตเนื้อหาสาระด้วยตนเอง

กรณีที่ 2 การผลิตเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ดูเหมือนเป็นพฤติกรรมกรบริโภคสื่อแบบบุคคลธรรมดาทั่วไป แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักได้แก่ เพื่อน ครอบครัว ชุมชน สังคมการทำงาน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงทั้งในชีวิตจริงและเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเนื้อหาสาระที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมิได้เป็นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะเด่นคือ มีความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้คนในเครือข่ายสังคมต่างได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดความเข้าใจอันดีเสมอ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลยังเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การสร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตคือการบริหารความสัมพันธ์ที่ไร้พรมแดนด้านการสื่อสารอีกต่อไป

กรณีที่ 3 การผลิตเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวเน้นว่าการผลิตเนื้อหาสาระเพื่อการขายสินค้าและบริการจำเป็นต้องใช้เทคนิคการโฆษณาที่ไม่ใช่การโฆษณา กล่าวคือ เน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยสอดแทรกเนื้อหาสาระหรือสาระความรู้ที่มีได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้าหรือบริการ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การสร้างตราบุคคล (Personal Branding) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่ต้องจ่ายค่าโฆษณา

เพื่อให้เกิดการมองเห็น หรือ “See First” จากกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องบริหารจัดการด้านการสื่อสารกับผู้คนในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ลักษณะพิเศษของการสร้างเนื้อหาสาระประเภทนี้คือ หากมีการจ่ายค่าโฆษณา เจ้าของเนื้อหาสาระจะสามารถมองเห็นยอดรวมของการเข้าถึงได้อย่างเป็นระบบที่ชัดเจน และสามารถคาดการณ์จำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งยังประโยชน์ในแง่ของการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำได้ต่อไป

กรณีที่ 4 การผลิตเนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรือนร่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อให้เกิดการยอมรับเอกลักษณ์ของตน โดยใช้วิธีการนำเสนอภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของตนเองที่ตนเองเป็นผู้ถ่าย “Selfie” ในแนวทางที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตัวเอง จนกระทั่งเกิดการยอมรับและติดตามจากผู้ติดตามในเครือข่ายของตน ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาสาระดังกล่าว มักจะอยู่ในบริบทของเรื่องราวเกี่ยวกับเพศและวิถีทางเพศ รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนการใช้สิ่งของเครื่องประดับและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หลักฐานที่แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น เน็ตไอดอล คือยอดจำนวนการกดถูกใจ (Like) และการแสดงความความคิดเห็น (Comment) ที่มีอยู่จำนวนมาก อันเป็นตัวบ่งชี้หลักของกระแสความนิยมในตัวตน เรียกว่าเป็น “เน็ตไอดอล” อีกทั้งกลุ่มผู้ติดตามก็จะเรียกว่า “แฟนคลับ” (Fan Club)

กรณีที่ 5 การผลิตเนื้อหาสาระสารประโยชน์และความรู้รอบตัว

ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์จากประเด็น ความรู้และเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่อยู่ในความสนใจของผู้คน โดยใช้วิธีการนำเสนอที่กระชับ เจาะลึก และเข้าใจได้ง่ายสามารถอ่านได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเป็นผู้ที่ชื่นชอบการอ่าน และการติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ในเชิงลึก โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือไว้ในตอนท้ายของการนำเสนอแต่ละเรื่อง

กรณีที่ 6 การผลิตเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต แฟชั่น และสัตว์เลี้ยง

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีลักษณะคล้ายคลึงกับบุคคลทั่วไป ที่พยายามนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง แต่มีลักษณะพิเศษบางประการที่ทำให้เกิดการติดตามหรือได้รับความนิยมจากผู้คนในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การนำเสนอการใช้ชีวิตประจำวันตามธรรมชาติ การนำเสนอแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากสิ่งของเหลือใช้ใกล้ตัว การนำเสนอความน่ารักหรือความสามารถพิเศษของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

กรณีที่ 7 การผลิตเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับความบันเทิง หรือป๊อปปูล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (คลิป) การ์ตูนล้อเลียนและเสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย และอื่น ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก มักเป็นผู้มีบทบาทในการเขียนบทการแสดงและการเล่าเรื่อง เป็นต้น โดยสังเกตเห็นว่าผู้รับสารชาว

ไทยส่วนใหญ่มักสนใจบริโภคเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิงเพื่อหลีกเลี่ยงความตึงเครียดในชีวิตจริง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยังคงพยายามที่จะสอดแทรกทัศนคติที่ดีและเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตลงในเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ อีกทั้งยังเสริมสร้างพื้นฐานการรักการอ่านให้กับผู้บริโภคสื่อชาวไทยมากยิ่งขึ้น

กรณีที่ 8 การผลิตเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับก้าการตรวจสอบประเด็นทางสังคม กรณีการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม

ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ที่จะผลิตและนำเสนอเนื้อหาสาระประเภทนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับการเป็นพลเมืองที่ดี ที่ตระหนักต่อสิทธิ หน้าที่ และการมีส่วนร่วมในสังคม อีกทั้งยังเป็นผู้นำทางความคิดด้านการต่อต้านพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม ตลอดจนมีความมุ่งมั่นในเชิงอุดมการณ์ที่ต้องการตรวจสอบพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลที่เกิดขึ้นในสังคมที่พลเมืองคนอื่น ๆ อาจมองข้ามและเห็นว่าหากเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ จะทำให้การดำเนินชีวิตของตนไม่ปลอดภัย การนำเสนอเนื้อหาสาระประเด็นดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องปิดบังข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาสาระซึ่งอาจจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสาระประเภทนี้จึงต้องรวมกลุ่มกันเพื่อให้เกิดพลังการเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีทัศนคติและอุดมการณ์ร่วมกัน และอาจจะต้องได้รับแรงสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรอิสระที่สามารถขับเคลื่อนการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบประเด็นทุจริตคอร์รัปชัน และพฤติกรรมอื่นที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม

ปฏิบัติการดังกล่าวจึงถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่มาจากภาคประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตรวจสอบและตีแผ่ความจริงได้ดีที่สุด อันสะท้อนบทบาท “การเฝ้าระวัง” ทางสังคม

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) คุณสมบัติของความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ควรมีคุณสมบัติในด้านของการเป็นผู้ร่วมคิด หรือออกแบบเนื้อหาสาระที่ต้องการได้ด้วยตนเอง โดยจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาสาระ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัว กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่หมั่นสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคสื่อคนอื่น ๆ อยู่เป็นประจำ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการบริโภคเนื้อหาสาระ จึงจะนำเสนอได้อย่างตรงใจและได้รับความนิยมมากที่สุด อีกทั้งการเป็นผู้แสวงหาข้อมูลในเชิงลึก ได้แก่ การค้นคว้าอ้างอิงข้อมูลจากเอกสาร การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงและการทดลองหรือพิสูจน์ด้วยตนเอง จะทำให้เกิดการกลั่นกรองเนื้อหาสาระและสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาว นอกจากนี้คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในแง่ของความสนใจในนวัตกรรมหรือวิทยาการความรู้ใหม่ ๆ

ก็จะทำให้สามารถคิดประเด็นเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจและน่ายุคสมัย ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Martinez & Alonso, 2015, p. 23)

### 2) การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

ในเบื้องต้นนั้นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์จะผลิตและนำเสนอเนื้อหาสาระทางเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหาสาระค่อนข้างต่ำ หากสามารถผลิตเนื้อหาสาระจนได้รับความนิยมหรืออยู่ในความสนใจของสังคมสื่อกระแสหลักหรือผู้ใช้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ก็มักจะหยิบยกเนื้อหาสาระเหล่านี้ไปนำเสนอซ้ำอีกครั้ง (Re-Creation) (Kim, 2014, pp. 26 – 28) โดยการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมที่มีลักษณะแน่นแฟ้นนั้น จะยิ่งทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหาสาระที่มีการสร้างขึ้นได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ การมีเครือข่ายสังคมที่หลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์ และความไว้วางใจในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการอภิปรายประเด็นที่น่าสนใจ อันนำมาสู่การแก้ไขปัญหาทางสังคม หรือการตระหนักตื่นตัวในด้านความรับผิดชอบต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมได้มากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระโดยผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์อย่างมีคุณภาพ

### 3) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์

ผู้บริโภคสื่อทุกคนล้วนมีการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งอยู่เป็นประจำอยู่แล้วตามแต่ปัจจัยความต้องการใช้ประโยชน์ของแต่ละบุคคล บริบททางการสื่อสารในสังคม วัตถุประสงค์หรือการใช้ประโยชน์จากการบริโภคสื่อ และเทคโนโลยีการสื่อสารมีคุณลักษณะพิเศษที่ต้องการให้ผู้บริโภคแบบปกติทั่วไปสามารถทำการผลิตเนื้อหาสาระขึ้นมาได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ การจะเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์นั้นส่วนใหญ่มักจะมีความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว หรือมีความสามารถพิเศษและปัจจัยที่เกื้อหนุนให้ผลิตเนื้อหาสาระออกมาได้มากกว่าผู้บริโภคแบบปกติที่มักจะเปิดรับเนื้อหาสาระเข้ามาทางเดียว (Passive Consumer) อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ก็มีระดับความตื่นตัว และความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การจะเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์หรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความต้องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร ที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองในระดับที่แตกต่างกัน

#### 4.2 ประเภทของเนื้อหาสาระซึ่งผลิตโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

เนื้อหาสาระที่ผลิตและนำเสนอโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ผ่านเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ล้วนมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของเนื้อหาสาระเป็น 12 หมวด ดังนี้

1) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า บริการ หรือประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการจากตราต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหาร รถยนต์ เครื่องสำอาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ สินค้าแฟชั่น อสังหาริมทรัพย์ (บ้าน คอนโด) ธนาคาร ห้างร้าน สาธารณูปโภค บริการด้านสุขภาพ และความงาม เป็นต้น

2) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพาณิชย์หรือการค้าขาย เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสื่อด้วยกันเอง ซึ่งสามารถสร้างช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ หรือแม้กระทั่งการสร้างตราให้เป็นที่จดจำด้วยวิธีการนำเสนอคุณสมบัติและผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจมาจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสร้างเนื้อหาสาระในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร สัตว์เลี้ยง โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ สินค้ามือสอง บริการสุขภาพและความงาม บริการที่ปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น

3) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน เป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นรูปธรรมแต่ไม่เน้นรูปแบบของเนื้อหาสาระในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมเป็นหลัก ได้แก่ เครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชน และแวดวงการทำงาน ด้วยวิธีการบริหารความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยเครือข่ายสังคมสามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งจากเครือข่ายเพื่อนในชีวิตจริง และเครือข่ายเพื่อนที่รู้จักในสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาสาระประเภทหนึ่งของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ได้เช่นเดียวกัน

4) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกันเป็นเนื้อหาสาระที่มีลักษณะการแลกเปลี่ยนความรู้ แหล่งข้อมูล ความคิดเห็น และอภิปราย ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลในเครือข่ายสังคมมีความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มเครือข่ายสังคมผ่านการตั้งกระทู้ หัวข้อ บล็อก เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มเครือข่ายสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านสินค้าหรือบริการที่มีปัญหาในการใช้งาน และกลุ่มเครือข่ายสังคมเพื่อรวมตัวทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

5) เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตา และเรือนร่าง เป็นเนื้อหาสาระที่เน้นการสร้างการยอมรับหรือมีตัวตนในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเน้นการนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา เรือนร่าง วัตถุสิ่งของ เพื่อให้ได้รับความนิยมชมชอบกับผู้บริโภคสื่อคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถ

เผยแพร่เนื้อหาสาระได้ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป หรือแอปพลิเคชันเฉพาะกลุ่ม

6) เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านความสามารถพิเศษ หรือคุณลักษณะพิเศษ เป็นเนื้อหาสาระที่เน้นการสร้างการยอมรับหรือมีตัวตนในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอความสามารถหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคล เช่น การร้องเพลง การเล่นดนตรี ความสามารถทางกีฬา การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ การแสดงทัศนคติด้านความสนใจเฉพาะด้าน การเป็นนักร้องแบบแพชั่นด้วยความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

7) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่นและสัตว์เลี้ยง เป็นเนื้อหาสาระที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันโดยปกติของบุคคลทั่วไป แต่ได้รับความนิยมหรือตรงใจกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เป็นพิเศษจนได้รับการยอมรับและกระจายเนื้อหาสาระของบุคคลนั้นออกไปในวงกว้าง เช่น วิถีชีวิตแบบฮิปสเตอร์ (Hipster) การแต่งตัวที่แปลกใหม่ สัตว์เลี้ยงที่มีเสน่ห์น่ารักและถูกใจคนส่วนใหญ่ เป็นต้น

8) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิงหรือปิกนิก เป็นเนื้อหาสาระที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อกระแสหลักที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิงเป็นหลัก เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย เป็นต้น แต่จะมีลักษณะพิเศษคือ เป็นเนื้อหาสาระที่เกิดจากเหตุการณ์จริง หรือเป็นการสร้างเรื่องราวของกลุ่มผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ที่มีความตั้งใจในการผลิตเนื้อหาสาระโดยตรง

9) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว เป็นเนื้อหาสาระที่จำเป็นต้องมีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และนำมาสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยใช้เทคนิคการเขียนการเล่าเรื่องและการแสดง ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องใกล้ตัวหรืออยู่ในกระแสสังคม เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับอย่างสูงในระดับใกล้เคียงกับเนื้อหาสาระด้านความบันเทิง

10) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม เป็นเนื้อหาสาระใกล้ตัวกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป โดยต้องมีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลในแวดวงวิชาชีพที่น่าเชื่อถือได้ การนำเสนอมักสรุปเป็นประเด็นการเล่าเรื่อง โดยใช้เทคนิคการเขียนภาพ หรือวิดีโอ ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

11) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง ถือเป็นมิติใหม่ที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทการสื่อสารของผู้บริโภคสื่อให้มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้ ในช่วงการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมแห่งการหลอมรวมสื่อใหม่เข้ากับสื่อกระแสหลัก ซึ่งสามารถอธิบายได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่



11.1) การเป็นนักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สื่อโดยตรง โดยผู้ผลิตสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำเป็นต้องมีความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ร่วมโดยตรงกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สถานที่เกิดเหตุ และสามารถสรุปประเด็นในลักษณะการผลิตข่าวสารดังเช่นการนำเสนอในสื่อกระแสหลักได้พอสมควร

11.2) สื่อกระแสหลักอาจเป็นผู้ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์เป็นนักข่าวพลเมือง โดยมีการเปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคสื่อมีช่องทางในการสื่อสาร หรือจัดการอบรมด้านเทคนิคการหาข้อมูล นักข่าวพลเมืองจะส่งข้อมูลไปยังสื่อกระแสหลัก ทั้งนี้สื่อกระแสหลักจะทำหน้าที่ตรวจสอบประเด็น ข้อมูลข่าวสารให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ตามหลักการของการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนได้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันจะพบว่าสื่อกระแสหลักส่วนใหญ่ล้วนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมา ประกอบในการนำเสนอข่าวได้โดยมีแนวโน้มมากขึ้นตามลำดับ

12) เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับก้ากการตรวจสอบประเด็นทางสังคม กรณีการต่อต้านทุจริต คอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรมมักเกิดจากการมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่ตระหนักในสิทธิ และหน้าที่ของความเป็นพลเมืองในการรับผิดชอบต่อวาระทางสังคมในระดับสูง ผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์กลุ่มนี้จึงรวมตัวกันต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการทุจริตของกลุ่มปฏิบัติการหมาเฝ้าบ้าน และการรวมกลุ่มเพื่อปลูกฝังค่านิยมสุจริตของเว็บไซต์สุจริตไทยดอทคอม เป็นต้น

#### 4.3 การขยายกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม

ด้วยเหตุที่การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรค่อนข้างมาก ผลลัพธ์ที่ได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถขยายกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ตามตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

##### 1) คุณสมบัติของความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยต้องการวัดระดับของคุณสมบัติความเป็น ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในแต่ละประเด็นทั้งที่กำหนดไว้แต่เดิมตามกรอบแนวคิดงานวิจัยในบทที่ 2 และมีการกำหนดขึ้นใหม่ ดังนี้

- 1.1) การร่วมคิด หรือออกแบบเนื้อหาสาระที่ต้องการได้ด้วยตนเอง
- 1.2) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
- 1.3) ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลในเชิงลึก (เป็นประเด็นเพิ่มเติม)
- 1.4) ความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว
- 1.5) ความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต



1.6) การใช้สื่อแบบหลอมรวม ได้แก่ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

1.7) ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน

1.8) ความสนใจในนวัตกรรม

2) การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ประเด็นที่ได้กำหนดไว้เดิมตามกรอบแนวคิดงานวิจัยในบทที่ 2 มีลักษณะเหมือนกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้น ประเด็นที่เกี่ยวข้องจึงคงไว้ในลักษณะเดิม ได้แก่

2.1) ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง

2.2) การมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์

2.3) ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง และไม่รู้จักในชีวิตจริง

3) พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์

จากที่ได้กำหนดไว้ตามแนวคิดในบทที่ 2 ผนวกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำให้โครงสร้างแบบสอบถามในส่วนนี้ ขยายขอบเขตออกไปอีก รวมทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้

3.1) บทบาทการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2) บทบาทการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในชีวิตจริง (เป็นประเด็นเพิ่มเติม)

3.3) การเปิดรับสื่อเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะด้านต่าง ๆ

3.4) การผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะด้านต่าง ๆ

3.5) การเสพติดการใช้สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ฯลฯ

4) การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

การวัดตัวแปรด้านเนื้อหาสาระเป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะของเนื้อหาสาระที่มีการผลิตขึ้นได้จากปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงอย่างครบถ้วน ดังนั้นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นของเนื้อหาสาระและรูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1) ประเภทของเนื้อหาสาระ

4.1.1) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

4.1.2) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพาณิชย์/ การค้าขาย

4.1.3) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน

4.1.4) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มี

ร่วมกัน

4.1.5) เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการวาด

รูปร่างหน้าตาและเรือนร่าง

4.1.6) เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านความ

สามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ

4.1.7) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่นสัตว์เลี้ยว

4.1.8) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิง หรือ ปกิณกะ

4.1.9) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว

4.1.10) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม

4.1.11) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง

4.1.12) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์

4.2) รูปแบบเนื้อหาสาระ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่สามารถผลิตเนื้อหาสาระได้ทั้งหมด 4 แอป

พลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ ในรูปแบบของเสียงบันทึก ข้อความ ภาพ

ภาพเคลื่อนไหว การถ่ายทอดสด การเช็คอินสถานที่

ตารางที่ 4.1: แสดงการสรุปลักษณะเด่นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็น	คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	เนื้อหาสาระที่ถูกผลิตโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์
กรณีศึกษาที่ 1 (สัมภาษณ์เจาะลึก)	เป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลเชิงลึกจากเอกสารการอ้างอิง ประสบการณ์จากบุคคล และต้องสามารถทำการทดสอบได้ด้วยตนเองก่อนนำเสนอเนื้อหาสาระ	มีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอ	ใช้สื่อแบบหลอมรวม	เน้นเนื้อหาสาระที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา โดยไม่มีการแทรกแซงจากสื่อกระแสหลัก
กรณีศึกษาที่ 2 (สัมภาษณ์เจาะลึก)		การสร้างเครือข่ายสังคมที่แน่นแฟ้น คือการบริหารความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างไร้พรมแดนทางการสื่อสาร		ไม่มีเนื้อหาสาระที่แน่นอน เน้นการสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นหลัก
กรณีศึกษาที่ 3 (สัมภาษณ์เจาะลึก)		การบริหารจัดการทางการสื่อสาร/บริหารความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ	การใช้สื่อเพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก	ใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นสาระความรู้ วิถีชีวิต สอดแทรกเสมอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการสรุปลักษณะเด่นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็น	คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้สื่อ	เนื้อหาสาระที่ถูกผลิตโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์
ประเด็นที่ 4 (สัมภาษณ์เจาะลึก)		เน้นการสร้างฐานผู้คนที่เชื่อมต่อให้ได้มากที่สุด นำไปสู่การติดตามในลักษณะแฟนคลับ		เน้นการสร้างค่านิยมในตัวตนของตัวเองเช่น เรื่องเพศ วิถีชีวิต วัตถุประสงค์ของ
ประเด็นที่ 5 (สัมภาษณ์เจาะลึก)	เป็นผู้แสวงหาข้อมูลในเชิงลึกและเป็นผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัวสนใจเรื่องราวต่าง ๆ รอบด้าน			เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระความรู้ซึ่งอยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือเป็นเรื่องใกล้ตัวโดยมีเทคนิคในการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่อกระแสหลัก
ประเด็นที่ 6 (สัมภาษณ์เจาะลึก)			เป็นผู้ใช้สื่อทั่วไปที่ใช้สื่อตามปกติในชีวิตประจำวัน	เนื้อหาสาระเป็นไปโดยธรรมชาติ และผู้คนให้ความสนใจในระดับสูงจนทำให้เกิดความนิยม
ประเด็นที่ 7 (สัมภาษณ์เจาะลึก)	มีทักษะหรือความสามารถพิเศษที่เป็นที่สนใจของบุคคลอื่น ๆ			เนื้อหาสาระด้านความบันเทิงเป็นหลัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการสรุปลักษณะเด่นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็น	คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้สื่อ	เนื้อหาสาระที่ถูกผลิตโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์
กรณีศึกษาที่ 8 (การสังเกตแบบมีส่วนร่วม)	เป็นผู้แสวงหาข้อมูลเชิงลึก และมีความตระหนักในสิทธิหน้าที่ความเป็นพลเมืองอย่างสูง	มีการปิดกั้นการเข้าถึงบุคคลในบางส่วนเพื่อความปลอดภัย		การตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ การต่อต้านทุจริต คอร์รัปชัน การเป็นนักข่าวพลเมือง

บทที่ 5  
ผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ 2 ลักษณะ คือ กลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 ชุด และกลุ่มตัวอย่างแบบเห็นหน้าเห็นตาบุคคลจำนวน 208 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบตามข้อคำถามที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำไปเข้ารหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม การใช้สถิติเพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ ภูมิฐานะอุปกรณ์ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเครือข่ายเคลื่อนที่ที่ใช้บริการลักษณะการจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบริการรายเดือนโดยเฉลี่ย ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการผลิตเนื้อหาสาระ

ส่วนที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิเคราะห์

5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ โดยการนำเสนอในรูปแบบค่าจำนวนความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.0
หญิง	268	66.0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 34.0)

ตารางที่ 5.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี (Generation Z)	6	1.5
16 – 34 (Generation Y)	246	61.3
35 – 50 (Generation X)	129	32.2
51 – 70 (Baby Boomers)	20	5.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมีอายุอยู่ในช่วง 16 – 34 ปี (กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้นหรือเจนเนอร์เรชันวาย) มากที่สุด (ร้อยละ 61.3) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35 – 50 ปี (เจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ร้อยละ 32.2) สำหรับช่วงอายุ 51 – 70 ปี



(เบบี๋บูมเมอร์สร้อยละ 5.0) และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี (เจนเนอร์เรชั่นแซต ร้อยละ 1.5) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 5.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.1
ปริญญาตรี	240	59.2
ปริญญาโท	97	24.0
ปริญญาเอก	19	4.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.6) รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท (ร้อยละ 24.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.4) และปริญญาเอก (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	109	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.4
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.7
เจ้าของกิจการ	29	7.2
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	13	3.2
เกษตรกร	3	0.7
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน เกษียณราชการ เภสัชกร แพทย์ ธุรกิจบันเทิง ดีเจ ลูกจ้าง รับจ้าง พนักงานของรัฐ พนักงานมหาวิทยาลัย	26	6.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเคสส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.4) รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.2) นักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ 15.0) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.7) และเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเคส จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	157	39.0
ต่างจังหวัด	246	61.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเคสเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในเขตต่างจังหวัด (61.0) มากกว่ากรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 39.0)

ตารางที่ 5.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเคส จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ

เครือข่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	173	34.3
DTAC	147	29.1
Truemove	167	33.1
MybyCAT	9	1.8
TOT3G	7	1.4
Penguin	1	0.2
อื่น ๆ ได้แก่ 3BB	1	0.2
รวม	505	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเคสส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (ร้อยละ 34.26) รองลงมา ได้แก่ เครือข่าย Truemove (ร้อยละ 33.07) เครือข่าย DTAC (ร้อยละ 29.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามลักษณะ  
การจ่ายค่าบริการ

การจ่ายค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเติมเงิน	73	18.1
แบบรายเดือน	330	81.9
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมีการใช้บริการแบบรายเดือน (ร้อยละ 81.9) มากกว่าการใช้บริการแบบเติมเงิน (ร้อยละ 18.1)

ตารางที่ 5.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ จำแนกตามปริมาณค่าใช้บริการ  
ต่อเดือน

ปริมาณค่าใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	7	1.7
101 ถึง 300 บาท	43	10.6
301 ถึง 600 บาท	139	34.2
601 ถึง 900 บาท	95	23.4
901 ถึง 1,200 บาท	69	17.0
1,201 ถึง 2,000 บาท	42	10.3
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	11	2.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมีปริมาณค่าใช้บริการต่อเดือนส่วนใหญ่ ในช่วงระหว่าง 301 ถึง 600 บาท (ร้อยละ 34.2) รองลงมาได้แก่ ช่วงระหว่าง 601 ถึง 900 บาท (ร้อยละ 23.4) ช่วงระหว่าง 901 ถึง 1,200 บาท (ร้อยละ 17.0) ช่วงระหว่าง 101 ถึง 300 บาท (เป็นร้อยละ 10.6) และช่วงระหว่าง 1,201 ถึง 2,000 บาท (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิล จำแนกตามปริมาณการใช้โทรศัพท์เป็นจำนวนนาทีต่อเดือน

ปริมาณการใช้โทรศัพท์เป็นจำนวนนาทีต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 นาที	70	17.3
101 ถึง 300	166	41.0
301 ถึง 600	100	24.7
601 ถึง 900	40	9.9
901 ถึง 1,200	18	4.4
ตั้งแต่ 1,201 บาทขึ้นไป	11	2.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิลมีปริมาณการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 100 ถึง 300 นาที เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือช่วงระหว่าง 301 ถึง 600 นาที จำนวน 100 คน (ร้อยละ 24.7) และช่วงไม่เกิน 100 นาที (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิล จำแนกตามลักษณะการใช้บริการตามประเภทของแพคเกจอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการตามประเภทของแพคเกจอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายครั้ง	22	5.4
รายชั่วโมง	2	0.5
รายสัปดาห์	18	4.4
รายเดือน	351	86.7
ไม่ใช้	12	3.0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิลมีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแบบแพคเกจแบบรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.7) รองลงมา ได้แก่ แบบรายครั้ง (ร้อยละ 5.4) และแบบรายสัปดาห์ (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิลสื่อ จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนไบต์ต่อเดือน

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนไบต์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500MB	9	2.2
500 MB ถึง 1 GB	32	7.9
1.1 ถึง 3 GB	107	26.5
3.1 ถึง 5 GB	82	20.3
5 ถึง 10 GB	78	19.3
10 GB ขึ้นไป	96	23.8
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิลสื่อมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนอยู่ในช่วงปริมาณ 1.1 ถึง 3 GB ต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.5) รองลงมา ได้แก่ 10 GB ขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 23.8) ช่วงปริมาณ 3.1 ถึง 5 GB ต่อเดือน (ร้อยละ 20.3) และช่วงปริมาณ 5 ถึง 10 GB ต่อเดือน (ร้อยละ 19.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไซเคิลสื่อ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นเฟซบุ๊ก	383	22.87
เล่นไลน์	376	22.45
เล่นทวิตเตอร์	75	4.48
เล่นอินสตาแกรม	222	13.25
รับและส่งอีเมลล์	280	16.72
ดูวิดีโอผ่าน Youtube หรือ LineTV	287	17.13
อื่น ๆ ได้แก่ ดูเว็บไซต์ เล่นเกม ดูคลิปลามกอนาจาร ค้นหาข้อมูล แผนที่นำทาง ธุรกิจทางการเงิน ดูข้อมูลหุ้น ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น	52	3.09
รวม	1,675	100.0

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีโกลีสื่อดิจิทัลใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เพื่อเล่นเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 22.87) รองลงมาเพื่อเล่นไลน์ (ร้อยละ 22.45) เพื่อดูวิดีโอผ่าน Youtube หรือ LineTV (ร้อยละ 17.13) เพื่อรับและส่งอีเมล (ร้อยละ 16.72) เพื่อเล่นอินสตาแกรม (ร้อยละ 13.25) และเพื่อเล่นทวิตเตอร์ (ร้อยละ 4.48) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อล้วนมีวัตถุประสงค์การใช้ที่หลากหลายและเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ในส่วนกรณีอื่น ๆ เช่น การใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล ใช้เพื่อฟังเพลงสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

## 5.2 ส่วนที่ 2 คุณสมบัตินในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ตารางที่ 5.13: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับคุณสมบัตินในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ระดับคุณสมบัติน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
คุณสมบัตินด้านการสร้างเนื้อหาสาระ								
การสร้างเนื้อหาสาระในสื่อกระแสหลัก	36 (8.8)	113 (27.8)	109 (26.8)	80 (19.7)	69 (17.0)	2.92	1.226	ปานกลาง
การสร้างเนื้อหาสาระในสื่ออินเทอร์เน็ต	90 (22.1)	135 (33.2)	107 (26.3)	49 (12.0)	26 (6.4)	3.53	1.148	มาก
คุณสมบัตินด้านการสร้างเนื้อหาสาระในภาพรวม						3.222	1.085	ปานกลาง
คุณสมบัตินด้านการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต								
การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต	198 (48.6)	142 (34.9)	59 (14.5)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.30	0.796	มากที่สุด
คุณสมบัตินด้านการเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก								
การหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน	93 (22.9)	184 (45.2)	105 (25.8)	21 (5.2)	4 (1.0)	3.84	0.87	มาก
การสืบค้นจากหลายแหล่งข้อมูล	109 (26.8)	194 (47.7)	82 (20.1)	20 (4.9)	2 (0.5)	3.95	0.842	มาก
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและถูกต้อง	105 (25.8)	183 (45.0)	96 (23.6)	17 (4.2)	6 (1.5)	3.89	0.886	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับคุณสมบัติการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ระดับคุณสมบัติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การร่วมสนุกกับ เครือข่ายเป็นประจำ	41 (10.1)	88 (21.6)	115 (28.3)	93 (22.9)	70 (17.2)	2.85	1.231	ปานกลาง
คุณสมบัติด้านการเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึกในภาพรวม						3.632	0.697	มาก
คุณสมบัติด้านความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัว								
การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิด รับข้อมูลตลอดเวลา	182 (44.7)	151 (37.1)	62 (15.2)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.23	0.831	มากที่สุด
การเปิดอ่านข้อมูล ต่าง ๆ ทันที	76 (18.7)	155 (38.1)	144 (35.4)	26 (6.4)	6 (1.5)	3.66	0.903	มาก
การตอบกลับข้อมูล ต่าง ๆ ทันที	51 (12.5)	130 (31.9)	154 (37.8)	55 (13.5)	17 (4.2)	3.35	1.001	ปานกลาง
การส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ทันที	24 (5.9)	115 (28.3)	125 (30.7)	97 (23.8)	46 (11.3)	2.94	1.099	ปานกลาง
การกด Like Share Comment เป็น ประจำ	89 (21.9)	137 (33.7)	100 (24.6)	69 (17.0)	12 (2.9)	3.55	1.097	มาก
คุณสมบัติด้านความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัวในภาพรวม						3.545	0.742	มาก
ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต								
การมีแอปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมอย่าง ครบถ้วน	140 (34.4)	139 (34.2)	97 (23.8)	22 (5.4)	9 (2.2)	3.93	0.998	มาก
ความมากน้อยในการ ใช้แอปพลิเคชันเพื่อ เครือข่ายสังคม	133 (32.7)	160 (39.3)	95 (23.3)	16 (3.9)	3 (0.7)	3.99	0.886	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.13 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับคุณสมบัติการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ระดับคุณสมบัติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การเป็นผู้สร้าง เครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชน เรื่องที่น่าสนใจร่วมกัน	55 (13.5)	112 (27.5)	130 (31.9)	80 (19.7)	30 (7.4)	3.20	1.127	ปานกลาง
การส่งต่อไปยัง เครือข่ายสังคมเมื่อมี เหตุการณ์สำคัญ	67 (16.5)	132 (32.4)	140 (34.4)	49 (12.0)	19 (4.7)	3.44	1.048	มาก
ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวม						3.641	0.838	มาก
การใช้สื่อแบบหลอมรวม								
การเปิดรับและส่งผ่าน ข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นประจำ	50 (12.3)	150 (36.9)	142 (34.9)	46 (11.3)	19 (4.7)	3.41	0.998	มาก
การเปิดรับและส่งผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตเป็น ประจำ	118 (29.0)	169 (41.5)	95 (23.3)	17 (4.2)	8 (2.0)	3.91	0.928	มาก
การเปิดรับและส่ง ข้อมูลต่าง ๆ ใน ช่องทางแบบผสมที่ หลากหลาย	59 (14.5)	155 (38.1)	145 (35.6)	34 (8.4)	14 (3.4)	3.52	0.957	มาก
การใช้สื่อแบบหลอมรวมในภาพรวม						3.613	0.806	มาก
ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัล								
การซื้อ เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน โดยถูกต้องตามลิขสิทธิ์ เป็นประจำ	55 (13.5)	103 (25.3)	111 (27.3)	76 (18.7)	62 (15.2)	3.03	1.262	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับคุณสมบัติการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

ระดับคุณสมบัติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความสนใจในนวัตกรรม								
ความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และแนวความคิดที่ทันสมัย	103 (25.3)	173 (42.5)	107 (26.3)	23 (5.7)	1 (0.2)	3.87	0.865	มาก
ความสนใจและทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในทันที	54 (13.3)	141 (34.6)	156 (38.3)	41 (10.1)	15 (3.7)	3.44	0.968	มาก
ความสนใจในนวัตกรรมในภาพรวม						3.654	0.838	มาก
คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในภาพรวม						3.579	0.624	มาก

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” ( $\bar{X} = 3.579$ ) โดยผู้ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวประกอบด้วย คุณสมบัติย่อยที่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.30$ ) นอกจากนั้นเป็นคุณสมบัติย่อยที่อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ ความสนใจในนวัตกรรม ( $\bar{X} = 3.654$ ) ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.641$ ) ด้านการเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก ( $\bar{X} = 3.632$ ) การใช้สื่อแบบหลอมรวม ( $\bar{X} = 3.613$ ) ความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัว ( $\bar{X} = 3.545$ ) เป็นคุณสมบัติย่อยที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ ด้านการสร้างเนื้อหาสาระ ( $\bar{X} = 3.222$ ) และด้านความพร้อมในการซื้อเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.03$ ) ตามลำดับ

## 5.3 ส่วนที่ 3 การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.14: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง								
มีเพื่อน (Friends/ Followers) ที่รู้จักกันในชีวิตจริง	58 (14.3)	179 (44.0)	137 (33.7)	30 (7.4)	3 (0.7)	3.64	0.843	มาก
มีเพื่อน (Friends/ Followers) ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง	32 (7.9)	87 (21.4)	124 (30.5)	94 (23.1)	70 (17.2)	2.80	1.187	ปานกลาง
เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมเพื่อนนักเรียน	76 (18.7)	149 (36.3)	115 (28.3)	53 (13.0)	14 (17.2)	3.54	1.045	มาก
เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมเพื่อนร่วมงาน	61 (15.0)	134 (32.9)	123 (30.2)	67 (16.5)	22 (5.4)	3.36	1.089	ปานกลาง
เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมในการหาคู่รัก	26 (6.4)	72 (17.7)	59 (14.5)	83 (20.4)	167 (41.0)	2.28	1.328	น้อย
เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมญาติพี่น้อง	44 (10.8)	138 (33.9)	128 (31.4)	65 (16.0)	32 (7.9)	3.24	1.092	ปานกลาง
เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมในการติดต่อค้าขาย	48 (11.8)	96 (23.6)	103 (25.3)	82 (20.1)	78 (19.2)	2.89	1.291	ปานกลาง
เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก การเมือง เป็นต้น	54 (13.3)	125 (30.7)	111 (27.3)	77 (18.9)	40 (9.8)	3.19	1.178	ปานกลาง
ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริงในภาพรวม						3.115	0.799	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): การแจจจความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก								
การเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers) อย่างสม่ำเสมอ	62 (15.8)	106 (27.0)	134 (34.1)	63 (16.0)	28 (7.1)	3.28	1.127	ปานกลาง
การส่งต่อข้อมูล ด้วย การกด Like/ Share	82 (20.9)	136 (34.6)	122 (31.0)	39 (9.9)	14 (3.6)	3.59	1.036	มาก
การแสดงความคิดเห็น ต่อเนื้อหาสาระของ เพื่อนหรือเพจอยู่เป็นประจำ	80 (20.4)	99 (25.2)	151 (38.4)	39 (9.9)	24 (6.1)	3.44	1.105	มาก
การติดต่อส่งข้อความ ผ่าน inbox หรือ Facebook Messenger	95 (24.2)	132 (33.6)	109 (27.7)	39 (9.9)	18 (4.6)	3.63	1.092	มาก
การนัดพบปะสังสรรค์ กันในชีวิตจริง	48 (12.2)	103 (26.2)	100 (25.4)	53 (13.5)	89 (22.6)	2.92	1.338	ปานกลาง
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เฟซบุ๊กในภาพรวม						3.256	1.070	ปานกลาง
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์								
การเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers) อย่างสม่ำเสมอ	21 (18.8)	29 (25.9)	22 (19.6)	17 (15.2)	23 (20.5)	3.07	1.412	ปานกลาง
การส่งต่อข้อมูลด้วย การกดตอบกลับ รีทวิต อังอิงรีทวิต กดถูกใจ	16 (14.3)	36 (32.1)	21 (18.8)	16 (14.3)	23 (20.5)	3.05	1.368	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): การแจจจความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาสาระของเพื่อนหรือเพจอยู่เป็นประจำ	10 (8.9)	30 (26.8)	20 (17.9)	20 (17.9)	32 (28.6)	2.70	1.368	ปานกลาง
การติดต่อส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message	9 (8.0)	25 (22.3)	23 (20.5)	17 (15.2)	38 (33.9)	2.55	1.368	น้อย
การนัดพบปะสังสรรค์กันในชีวิตจริง	4 (3.6)	24 (21.4)	18 (16.1)	13 (11.6)	53 (47.3)	2.22	1.334	น้อย
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ทีวีเตอร์ในภาพรวม						0.748	1.370	น้อยที่สุด
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม								
การเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers) อย่างสม่ำเสมอ	68 (25.8)	77 (29.2)	68 (25.8)	31 (11.7)	20 (7.6)	3.54	1.208	มาก
การส่งต่อข้อมูล ด้วยการกด Like/ Share	57 (21.6)	58 (22.0)	72 (27.3)	45 (17.0)	32 (12.1)	3.24	1.299	ปานกลาง
การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาสาระของเพื่อนหรือเพจอยู่เป็นประจำ	43 (16.3)	52 (19.7)	80 (30.3)	55 (20.8)	34 (12.9)	3.06	1.255	ปานกลาง
การติดต่อส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message	32 (12.1)	39 (14.8)	45 (17.0)	69 (26.1)	79 (29.9)	2.53	1.370	น้อย
การนัดพบปะสังสรรค์กันในชีวิตจริง	30 (11.4)	34 (12.9)	33 (12.5)	44 (16.7)	123 (46.6)	2.26	1.439	น้อย
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้อินสตาแกรมในภาพรวม						1.897	1.652	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): การแจจจความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันไลน์								
การเปิดรับเพื่อน (Friends) อย่างสม่ำเสมอ	119 (30.1)	112 (28.4)	103 (26.1)	38 (9.6)	23 (5.8)	3.67	1.169	มาก
การส่งต่อข้อมูล ด้วย การกด Like Share แสดงความรู้สึกผ่าน สติกเกอร์ไลน์	108 (27.3)	126 (31.9)	94 (23.8)	38 (9.6)	29 (7.3)	3.62	1.191	มาก
การแสดงความ คิดเห็นต่อเนื้อหา สารของเพื่อนหรือ เพจอยู่เป็นประจำ	78 (19.7)	89 (22.5)	102 (25.8)	71 (18.0)	55 (13.9)	3.16	1.315	ปานกลาง
การติดต่อส่งข้อความ ผ่าน Inbox	162 (41.1)	125 (31.7)	63 (16.0)	27 (6.9)	17 (4.3)	3.98	1.112	มาก
การนัดพบปะสังสรรค์ กันในชีวิตจริง	128 (32.5)	105 (26.6)	67 (17.0)	33 (8.4)	61 (15.5)	3.52	1.414	มาก
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ไลน์ในภาพรวม						3.478	1.098	มาก
ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง								
ความไว้วางใจต่อ Friends/ Followers ในเครือข่ายสังคมผ่าน อินเทอร์เน็ต	27 (6.6)	136 (33.4)	183 (45.0)	41 (10.1)	20 (4.9)	3.27	0.909	ปานกลาง
ความเป็นที่พึงพิงทาง ใจของ Friends/ Followers	32 (7.9)	115 (28.3)	171 (42.0)	58 (14.3)	31 (7.6)	3.14	1.013	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของระดับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของ Friends/Followers	30 (7.4)	112 (27.5)	161 (39.6)	63 (15.5)	41 (10.1)	3.07	1.061	ปานกลาง
ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริงในภาพรวม						3.160	0.915	ปานกลาง
ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง								
ความไว้วางใจต่อ Friends/ Followers ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	7 (1.7)	49 (12.0)	116 (28.5)	113 (27.8)	122 (30.0)	2.28	1.071	น้อย
ความเป็นที่พึงพิงทางใจของ Friends/Followers	9 (2.2)	54 (13.3)	111 (27.3)	108 (26.5)	125 (30.7)	2.30	1.106	น้อย
ความเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของ Friends/Followers	8 (2.0)	47 (11.5)	107 (26.3)	111 (27.3)	134 (32.9)	2.22	1.088	น้อย
ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริงในภาพรวม						2.266	1.047	น้อย
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวม						2.56	0.775	น้อย

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวม อยู่ในระดับ “น้อย” ( $\bar{X} = 2.56$ ) อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตดังกล่าวประกอบด้วย ประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{X} = 3.478$ ) นอกจากนั้นเป็นประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 3.256$ ) ความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง



( $\bar{X}$  = 3.16) ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (friends/followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง ( $\bar{X}$  = 3.115) เป็นประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “น้อย” ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง ( $\bar{X}$  = 2.266) การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่าน อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ( $\bar{X}$  = 1.897) และเป็นประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “น้อยที่สุด” ได้แก่ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ( $\bar{X}$  = 0.748) ตามลำดับ

#### 5.4 ส่วนที่ 4 การผลิตเนื้อหาสาระ

ตารางที่ 5.15: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการผลิตเนื้อหาสาระ

แสดงวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ								
การบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ	41 (10.1)	77 (18.9)	103 (25.3)	67 (16.5)	119 (29.2)	2.64	1.342	ปานกลาง
การเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ	32 (7.9)	59 (14.5)	90 (22.1)	78 (19.2)	148 (36.4)	2.38	1.315	น้อย
การสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน	48 (11.8)	84 (20.6)	118 (29.0)	84 (20.6)	73 (17.9)	2.88	1.261	ปานกลาง
การสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน	42 (10.3)	96 (23.6)	137 (33.7)	62 (15.2)	70 (17.2)	2.95	1.221	ปานกลาง
การเป็นเน็ตไอดอลด้านโชว์รูปร่างหน้าตาเรีอนร่าง	14 (4.2)	40 (9.8)	56 (13.8)	68 (16.7)	226 (55.5)	1.90	1.207	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): การแจจแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของการผลิตเนื้อหาสาระ

แสดงวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานของผู้บริโภคสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การเป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ	18 (4.4)	48 (11.8)	66 (16.2)	66 (16.2)	209 (51.4)	2.02	1.245	น้อย
การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อแสดงวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่นสัตว์เลี้ยว	45 (11.1)	70 (17.2)	84 (20.6)	79 (19.4)	129 (31.7)	2.57	1.375	น้อย
การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง หรือ ปกึณกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย ฯลฯ	29 (7.1)	68 (16.7)	81 (19.9)	88 (21.6)	141 (34.6)	2.40	1.303	น้อย
การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว	40 (9.8)	81 (19.9)	105 (25.8)	84 (20.6)	97 (23.8)	2.71	1.294	ปานกลาง
การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม	33 (8.1)	74 (18.2)	90 (22.1)	93 (22.9)	117 (28.7)	2.54	1.295	น้อย
การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง เช่น นักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นต้น	29 (7.1)	66 (16.2)	88 (21.6)	80 (19.7)	144 (35.4)	2.40	1.305	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของการผลิตเนื้อหาสาระ

แสดงวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ เช่น การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	29 (7.1)	68 (16.7)	84 (20.6)	93 (22.9)	133 (32.7)	2.43	1.290	น้อย
วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อในภาพรวม						2.485	1.032	น้อย
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก								
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก	13 (4.8)	23 (8.5)	45 (16.5)	56 (20.6)	135 (49.6)	1.98	1.198	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ	87 (32.0)	85 (31.3)	70 (25.7)	21 (7.7)	9 (3.3)	3.81	1.073	มาก
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ	64 (15.7)	99 (24.3)	73 (17.9)	26 (6.4)	10 (3.7)	3.67	1.053	มาก
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ	24 (8.8)	44 (16.2)	64 (23.5)	63 (23.2)	77 (28.3)	2.54	1.294	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบการถ่ายทอดสด Facebook Live	24 (8.8)	32 (11.8)	25 (9.2)	43 (15.8)	148 (54.4)	2.05	1.380	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเช็คอินสถานที่	56 (20.6)	89 (32.7)	61 (22.4)	41 (15.1)	25 (9.2)	3.40	1.229	ปานกลาง
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในภาพรวม						1.944	1.550	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของการผลิตเนื้อหาสาระ

แสดงวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภครหัสสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม								
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก	16 (8.5)	12 (6.4)	21 (11.2)	41 (21.8)	98 (52.1)	1.97	1.289	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ	89 (47.6)	51 (27.3)	26 (13.9)	16 (8.6)	5 (2.7)	4.09	1.094	มาก
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ	27 (14.4)	47 (25.1)	27 (14.4)	34 (18.2)	52 (27.8)	2.80	1.447	ปานกลาง
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ	17 (9.1)	34 (18.2)	38 (20.3)	34 (18.2)	64 (34.2)	2.50	1.361	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชตอินสถานที่	32 (17.1)	42 (22.5)	32 (17.1)	33 (14.6)	48 (25.7)	2.88	1.452	ปานกลาง
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในภาพรวม						1.308	1.573	น้อยที่สุด
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์								
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก	5 (8.9)	4 (7.1)	6 (10.7)	11 (19.6)	30 (53.6)	1.98	1.328	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ	13 (23.2)	11 (19.6)	13 (23.2)	10 (17.9)	9 (16.1)	3.16	1.398	ปานกลาง
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ	21 (37.5)	14 (25.0)	5 (8.9)	9 (16.1)	7 (12.5)	3.59	1.449	มาก
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ	8 (14.3)	6 (10.7)	9 (16.1)	9 (16.1)	24 (42.9)	2.38	1.484	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชตอินสถานที่	5 (8.9)	9 (16.1)	8 (14.3)	9 (16.1)	25 (44.6)	2.29	1.411	น้อย
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ในภาพรวม						0.369	1.017	ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้รับไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของการผลิตเนื้อหาสาระ

แสดงวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันไลน์								
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก	25 (10.5)	42 (17.6)	46 (19.3)	38 (16.0)	87 (36.6)	2.50	1.404	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ	77 (32.4)	71 (29.8)	59 (24.8)	23 (9.7)	8 (3.4)	3.78	1.104	มาก
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ	103 (43.3)	72 (30.3)	41 (17.2)	15 (6.3)	7 (2.9)	4.05	1.060	มาก
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ	36 (15.1)	45 (18.9)	48 (20.2)	37 (15.5)	72 (30.3)	2.73	1.448	ปานกลาง
การผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบแชทอินสถานที่	29 (12.2)	43 (18.1)	49 (20.6)	36 (15.1)	81 (34.0)	2.59	1.422	น้อย
รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวม						1.830	1.726	น้อย
การผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในภาพรวม						1.587	1.040	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีการผลิตเนื้อหาสาระในภาพรวม อยู่ในระดับ “น้อยที่สุด” ( $\bar{X} = 1.587$ ) อย่างไรก็ตามการผลิตเนื้อหาสาระดังกล่าวประกอบด้วย ประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “น้อย” ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระด้านต่าง ๆ ในฐานะผู้บริโภคสื่อ ( $\bar{X} = 2.485$ ) การผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 1.943$ ) และการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{X} = 1.83$ ) ประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “น้อยที่สุด” ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ( $\bar{X} = 1.308$ ) และการผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ( $\bar{X} = 0.367$ ) ตามลำดับ

สำหรับการสรุปการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในข้างต้นนั้นเป็นการสรุปโดยภาพรวมของตัวแปร ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการแยกผลการเก็บข้อมูลเฉพาะประเด็นการผลิตเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและจำแนกไว้ทั้งหมด 12 หมวดหมู่เนื้อหาสาระในบทที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่มีการผลิตเนื้อหาสาระในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับ “น้อย” ( $\bar{X} = 2.485$ ) หากพิจารณาในประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การผลิต

เนื้อหาสาระเพื่อการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน ( $\bar{X} = 2.95$ ) การสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน ( $\bar{X} = 2.88$ ) การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว ( $\bar{X} = 2.71$ ) การบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 2.64$ ) ประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “น้อย” ได้แก่ การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อแสดงวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น สัตว์เลี้ยง ( $\bar{X} = 2.57$ ) การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม ( $\bar{X} = 2.54$ ) การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ เช่น การต่อต้านการทุจริต คอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม ( $\bar{X} = 2.43$ ) การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง เช่น การเป็นนักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.4$ ) การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง หรือ ปกิณกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย ฯลฯ ( $\bar{X} = 2.4$ ) การเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 2.38$ ) การเป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ ( $\bar{X} = 2.02$ ) และการเป็นเน็ตไอดอลด้านโชว์รูปร่างหน้าตา เรือนร่าง ( $\bar{X} = 1.9$ ) ตามลำดับ

#### 5.5 ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ตารางที่ 5.16: การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ  
วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ ในการเปิดรับสื่อ	วัตถุประสงค์					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ								
การเปิดรับเพื่อความรู้ ทั่วไป	137 (33.7)	191 (46.9)	73 (17.9)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.13	0.757	มาก
การเปิดรับเพื่อความ บันเทิง	126 (31.0)	186 (45.7)	77 (18.9)	13 (3.2)	5 (1.2)	4.02	0.859	มาก
การเปิดรับเพื่อ การศึกษา	91 (22.4)	176 (43.2)	118 (29.0)	18 (4.4)	4 (1.0)	3.82	0.864	มาก
การเปิดรับเพื่อการทำ ธุรกิจ	65 (16.0)	113 (27.8)	122 (30.0)	63 (15.5)	44 (10.8)	3.23	1.207	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ): การแจ่มแจ้งความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ  
วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ ในการเปิดรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การเปิดรับเพื่อการ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในสังคม	76 (18.7)	148 (36.4)	133 (32.7)	37 (9.1)	13 (3.2)	3.58	0.996	มาก
การเปิดรับเพื่อหา ข้อมูลเกี่ยวกับงาน อดิเรกเวลาว่าง	76 (18.7)	150 (36.9)	132 (32.4)	30 (7.4)	19 (4.7)	3.57	1.024	มาก
การเปิดรับเพื่อหลีกเลี่ยง จากความตึง เครียดจากการใช้ชีวิต	84 (20.6)	137 (33.7)	133 (32.7)	33 (8.1)	20 (4.9)	3.57	1.057	มาก
การเปิดรับเพื่อรับ ทราบข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดขึ้นรอบตัว	119 (29.2)	178 (43.7)	92 (22.6)	13 (3.2)	5 (1.2)	3.97	0.870	มาก
การเปิดรับเพื่อหา คำตอบในเรื่องที่คลุม สนใจ	134 (32.9)	172 (42.3)	84 (20.6)	13 (3.2)	4 (1.0)	4.03	0.868	มาก
การเปิดรับเพื่อเป็น เครื่องมือนำทางไปยัง สถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)	85 (20.9)	141 (34.6)	118 (29.0)	45 (11.1)	18 (4.4)	3.57	1.074	มาก
การเปิดรับเพื่อร่วม แก้ปัญหาเกี่ยวกับสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ การตรวจสอบประเด็น ทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิด กฎหมายและศีลธรรม	53 (13.0)	136 (33.4)	125 (30.7)	66 (16.2)	27 (6.6)	3.30	1.093	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.16 (ต่อ): การแจจจความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ  
วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ ในการเปิดรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อรวม						3.707	0.644	มาก
วัตถุประสงค์และการผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระ								
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อ ความรู้ทั่วไป	35 (8.6)	95 (23.3)	135 (33.2)	95 (18.4)	35 (16.5)	2.89	1.188	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อ ความบันเทิง	37 (9.1)	109 (26.8)	99 (24.3)	85 (20.9)	77 (18.9)	2.86	1.258	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อ การศึกษา	35 (8.6)	92 (22.6)	107 (26.3)	98 (24.1)	75 (18.4)	2.79	1.228	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อการ ทำธุรกิจ	37 (9.1)	76 (18.7)	98 (24.1)	96 (23.6)	100 (24.6)	2.64	1.282	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อการ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในสังคม	47 (11.5)	121 (29.7)	102 (25.1)	72 (17.7)	65 (16.0)	3.03	1.256	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อหา ข้อมูลเกี่ยวกับงาน อดิเรกเวลาว่าง	38 (9.3)	115 (28.3)	104 (25.6)	88 (21.6)	62 (15.2)	2.95	1.218	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อหลีกเลี่ยง จากความตึง เครียดจากการใช้ชีวิต	51 (12.5)	91 (22.4)	104 (25.6)	75 (18.4)	86 (21.1)	2.87	1.319	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ  
วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ ในการเปิดรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อรับ ทราบข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดขึ้นรอบตัว	38 (9.3)	103 (25.3)	124 (30.5)	78 (19.2)	64 (15.7)	2.93	1.203	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อหา คำตอบในเรื่องที่มี ความสนใจ	40 (9.8)	118 (29.0)	107 (26.3)	77 (18.9)	65 (16.0)	2.98	1.231	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อเป็น เครื่องมือนำทางไปยัง สถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)	28 (6.9)	96 (23.6)	99 (24.3)	96 (23.6)	88 (21.6)	2.71	1.236	ปานกลาง
การผลิตหรือสร้าง เนื้อหาสาระเพื่อร่วม แก้ปัญหาภัยสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ การตรวจสอบประเด็น ทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิด กฎหมายและศีลธรรม	34 (8.4)	79 (19.4)	108 (26.5)	93 (22.9)	93 (22.9)	2.68	1.253	ปานกลาง
วัตถุประสงค์และการผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระในภาพรวม						2.848	1.040	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ): การแจกแจงความถี่ (จำนวน) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ  
 วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ ในการเปิดรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การติดการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ								
วิทยุ	13 (3.2)	64 (15.7)	118 (29.0)	98 (24.1)	114 (28.0)	2.42	1.146	น้อย
โทรทัศน์	61 (15.0)	143 (35.1)	121 (29.7)	54 (13.3)	28 (6.9)	3.38	1.103	ปานกลาง
ภาพยนตร์	46 (11.3)	106 (26.0)	111 (27.3)	95 (23.3)	49 (12.0)	3.01	1.196	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	23 (5.7)	79 (19.4)	130 (31.9)	91 (21.4)	84 (20.6)	2.67	1.168	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์	160 (39.3)	143 (35.1)	64 (15.7)	25 (6.1)	15 (3.7)	4.0	1.063	มาก
อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ฯลฯ	275 (67.6)	100 (24.6)	23 (5.7)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.57	0.722	มากที่สุด
การติดการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในภาพรวม						3.342	0.639	ปานกลาง
รวมทั้งหมด						3.343	0.639	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการผู้บริโภคสื่อ ในภาพรวม อยู่ในระดับ  
 “ปานกลาง” ( $\bar{X} = 3.343$ ) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ดังกล่าวประกอบด้วย  
 ประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ ( $\bar{X} = 3.708$ )  
 ประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่การติดการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.343$ )  
 และวัตถุประสงค์และการผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระ ( $\bar{X} = 2.848$ ) ตามลำดับ

### 5.6 ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ความแปรปรวน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ค่าใช้บริการรายเดือน และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน กับตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคสื่อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสื่อด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคสื่อ

ตารางที่ 5.17: แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างอายุกับคุณสมบัตินของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมกรบริโภคสื่อ

		อายุ	คุณสมบัติน	การเชื่อมต่อ	การบริโภคสื่อ	การผลิตเนื้อหาสาระ
อายุ	Pearson Correlation	1	-.241**	-.322**	-.270**	-.232**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	402	402	402	402	402
คุณสมบัติน	Pearson Correlation		1	.679**	.626**	.467**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N		407	407	407	407
การเชื่อมต่อ	Pearson Correlation			1	.576**	.662**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
	N			407	407	407
การบริโภคสื่อ	Pearson Correlation				1	.475**
	Sig. (2-tailed)					.000
	N				407	407
การผลิตเนื้อหาสาระ	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					407

\*\* . Correlation is Significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5.17 พบว่า อายุของผู้บริโภคสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=-.241, p\leq.001$ )

อายุของผู้บริโภคสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=-.322, p\leq.001$ )

อายุของผู้บริโภคสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการผลิตเนื้อหาสาระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=-.270, p\leq.001$ )

และอายุของผู้บริโภคสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r=-.232, p\leq.001$ )

กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุมาก ระดับของคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ระดับของการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตระดับของการผลิตเนื้อหาสาระและระดับของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ จะมีปริมาณน้อย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสื่อด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ตารางที่ 5.18: แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสื่อกับ

คุณสมบัติผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

		รายได้	คุณสมบัติ	การเชื่อมต่อ	การบริโภคสื่อ	การผลิตเนื้อหาสาระ
รายได้	Pearson Correlation	1	-.065	-.081	-.028	.007
	Sig. (2-tailed)		.218	.123	.588	.887
	N	365	365	365	365	365
คุณสมบัติ	Pearson Correlation		1	.679**	.626**	.467**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N		407	407	407	407
การเชื่อมต่อ	Pearson Correlation			1	.576**	.662**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
	N			407	407	407

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.18 (ต่อ): แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับ  
คุณสมบัติผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่าน  
อินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมผู้บริโภค

		รายได้	คุณสมบัติ	การเชื่อมต่อ	การบริโภคสื่อ	การผลิต เนื้อหาสาระ
การบริโภคสื่อ	Pearson Correlation				1	.475**
	Sig. (2-tailed)					.000
	N				407	407
การผลิต เนื้อหาสาระ	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					407

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5.18 พบว่า ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับคุณสมบัติของ  
ผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและ  
พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบ  
โพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการ  
บริโภคสื่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.19: การวิเคราะห์ความแตกต่างของ คุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์  
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรม  
การบริโภคสื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-Prob.
คุณสมบัติของ ผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.59	3	.86	2.232	.084
	ภายในกลุ่ม	154.22	399	.39		
	รวม	156.81	402			
การเชื่อมต่อ เครือข่ายสังคม ผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	8.83	3	2.94	5.109	.002*
	ภายในกลุ่ม	229.75	399	.58		
	รวม	238.59	402			
การผลิตเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	.82	3	.27	1.147	.330
	ภายในกลุ่ม	94.84	399	.24		
	รวม	95.66	402			
พฤติกรรมกร บริโภคสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.21	3	1.74	1.653	.177
	ภายในกลุ่ม	419.04	399	1.05		
	รวม	424.25	402	.81		

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของ  
ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน  
มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
(F = 5.109, p ≤ .05)



ตารางที่ 5.20: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตาม  
ระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.54	2.62	2.51	1.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.54	-	-.083	.030	.613*
ปริญญาตรี	2.62		-	.113	.696*
ปริญญาโท	2.51			-	.583*
ปริญญาเอก	1.93				-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.20 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 2.62$ ) รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.54$ ) ปริญญาโท ( $\bar{X} = 2.51$ ) และปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.93$ )

ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคสื่อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรม การบริโภคสื่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.21: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์  
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรม  
การบริโภคสื่อจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-Prob.
คุณสมบัติของ ผู้บริโภคสื่อแบบ โพรซูเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	5.14	7	.735	1.92	.065
	ภายในกลุ่ม	150.23	393	.382		
	รวม	155.37	400			
การเชื่อมต่อ เครือข่ายสังคม ผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	19.35	7	2.764	4.882	.000*
	ภายในกลุ่ม	222.48	393	.566		
	รวม	241.83	400			
การผลิตเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	17.35	7	2.478	2.337	.024*
	ภายในกลุ่ม	416.64	393	1.060		
	รวม	433.99	400			
พฤติกรรมการ บริโภคสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.53	7	.504	2.133	.039
	ภายในกลุ่ม	92.81	393	.236		
	รวม	96.34	400			

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 4.882, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคสื่อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีการผลิตเนื้อหาสาระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.337, p \leq .05$ )

และผู้บริโภคสื่อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.133, p \leq .05$ )

ส่วนผู้บริโภคสื่อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.22: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ  
ด้วยการทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ฟรี แลนซ์/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษตร/ ประมง/ เลี้ยง สัตว์	อื่น ๆ
		2.89	2.45	2.65	2.55	2.50	2.25	1.49	2.10
นักเรียน/ นักศึกษา	2.89	-	.446*	.242*	.345*	.293	.645*	1.041*	.793*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.45		-	-.204*	-.102	-.153	.198	.955*	.347*
พนักงาน เอกชน	2.65			-	.103	.051	.403	1.159*	.551*
ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.55				-	-.052	.300	1.057*	.449*
เจ้าของ กิจการ	2.50					-	.352	1.108*	.500*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.25						-	.757	.149
เกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์	1.49							-	-.608
อื่น ๆ	2.10								-

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.22 พบว่านักเรียน/ นักศึกษา มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$ =2.89) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ( $\bar{X}$ = 2.65) ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 2.55) เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}$ =2.50) ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =2.45) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน( $\bar{X}$ = 2.25) อื่น ๆ ( $\bar{X}$ =2.10) และอาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์มีการเชื่อมต่อที่น้อยที่สุด ( $\bar{X}$ =1.49)

นักเรียน/ นักศึกษา มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าทุกอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นอาชีพเจ้าของกิจการ

ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าพนักงานเอกชน อาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

พนักงานเอกชน ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว และเจ้าของกิจการมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า อาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 5.23: การเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาสาระจำแนกตามอาชีพด้วยการทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ฟรี แลนซ์/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษตร/ ประมง/ เลี้ยง สัตว์	อื่น ๆ
	1.91	1.91	1.54	1.65	1.56	1.67	.89	1.30	1.22
นักเรียน/ นักศึกษา	1.91	-	.368*	.259	.352	.240	1.022*	.613	.694*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.54		-	-.108	-1.57	-.128	.654	.245	.326
พนักงาน เอกชน	1.65			-	.093	-.019	.762	.353	.434
ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว	1.56				-	-.112	.670*	.261	.342
เจ้าของ กิจการ	1.67					-	.782*	.373	.454
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.89						-	-.409	-.328
เกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์	1.30							-	.081
อื่น ๆ	1.22								-

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.23 พบว่า นักเรียน/ นักศึกษา มีการผลิตเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$ =1.91) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}$ =2.54) พนักงานเอกชน ( $\bar{X}$ = 1.65) ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 2.56) ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =2.54) อาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ ( $\bar{X}$ = 1.30) อื่น ๆ ( $\bar{X}$ =2.10) และแม่บ้าน/ พ่อบ้านมีการผลิตเนื้อหาสาระน้อยที่สุด ( $\bar{X}$ =0.89)

นักเรียน/ นักศึกษา มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่าข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นพนักงานเอกชน ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว และเจ้าของกิจการ

ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่าแม่บ้าน/ พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญ (0.05) เจ้าของกิจการมีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่า แม่บ้าน/ พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 5.24: การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบบริโภคสื่อจำแนกตามอาชีพด้วยการทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ฟรี แลนซ์/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	เกษตร/ ประมง/ เลี้ยง สัตว์	อื่น ๆ
		3.43	3.32	3.38	3.53	3.48	3.14	3.01	3.11
นักเรียน/ นักศึกษา	3.43	-	.108	.049	.074	-.052	.285	.419	.323*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.32		-	-.059	-.034	-.160	.177	.311	.215*
พนักงาน เอกชน	3.38			-	.025	-1.01	.236	.370*	.273*
ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว	3.53				-	-.126	.211	.345	.248*
เจ้าของ กิจการ	3.48					-	.337*	.471	.375*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.14						-	.134	.038
เกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์	3.01							-	.096
อื่น ๆ	3.11								-

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.24 พบว่า ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากที่สุด ( $\bar{X}$ =3.53) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}$ =3.48) นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ =3.43) พนักงานเอกชน ( $\bar{X}$ = 3.38) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 3.32) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ( $\bar{X}$ =3.14) อื่น ๆ ( $\bar{X}$ =3.11) และเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อน้อยที่สุด ( $\bar{X}$ = 3.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากกว่า แม่บ้าน/ พ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคสื่อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ จำแนกตามภูมิลำเนา

ตัวแปรที่ศึกษา	ภูมิลำเนา	N	$\bar{X}$	SD	t	df	Prob.
คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	กรุงเทพฯ	157	3.66	.60	1.989	401	.047*
	นอกเขตกรุงเทพฯ	246	3.53	.63			
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	กรุงเทพฯ	157	2.66	.77	2.087	401	.038*
	นอกเขตกรุงเทพฯ	246	2.50	.78			
การผลิตเนื้อหาสาระ	กรุงเทพฯ	157	3.39	.49	2.187	401	.029*
	นอกเขตกรุงเทพฯ	246	3.31	.48			
พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	กรุงเทพฯ	157	1.73	1.07	1.651	401	.100
	นอกเขตกรุงเทพฯ	246	1.50	1.02			

จากตารางที่ 5.25 พบว่าผู้บริโภคสื่อที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 1.989, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคล้อที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 2.087, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคล้อที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการผลิตเนื้อหาสาระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 2.187, p \leq .05$ )

และพบว่าผู้บริโภคล้อที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคล้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้บริโภคล้อในเขตกรุงเทพมหานครมีคุณสมบัติของผู้บริโภคล้อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคล้อมากกว่าผู้บริโภคล้อนอกเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคล้อที่มีค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติของผู้บริโภคล้อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคล้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคล้อแบบโพรซูเมอร์

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคล้อจำแนกตามปริมาณค่าใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-Prob.
คุณสมบัติของผู้บริโภคล้อแบบโพรซูเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	3.71	6	.619	1.599	.146
	ภายในกลุ่ม	154.38	399	.387		
	รวม	158.09	405			
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	9.95	6	1.658	2.843	.010*
	ภายในกลุ่ม	232.74	399	.583		
	รวม	242.69	405			
การผลิตเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	28.80	6	4.467	4.321	.000*
	ภายในกลุ่ม	412.51	399	1.034		
	รวม	439.31	405			
พฤติกรรมการบริโภคล้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.39	6	.565	2.403	.027*
	ภายในกลุ่ม	93.74	399	.235		
	รวม	97.13	405			



จากตารางที่ 5.26 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีปริมาณค่าใช้บริการที่แตกต่างกันมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.843, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคสื่อที่มีปริมาณค่าใช้บริการที่แตกต่างกันมีการผลิตเนื้อหาสาระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 4.321, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคสื่อที่มีปริมาณค่าใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.403, p \leq .05$ )

ยกเว้นคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ไม่พบความแตกต่างกันตามปริมาณค่าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.27: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อ

จำแนกตามปริมาณค่าใช้บริการด้วยการทดสอบ LSD

ค่าใช้บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า	101 –	301 –	601 –	901 –	1,201 –	มากกว่า
		100	300	600	900	1,200	2,000	2,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		2.51	2.52	2.41	2.63	2.70	2.52	3.24
น้อยกว่า 100 บาท	2.51	-	-0.007	.094	-0.118	-0.188	-0.008	-0.732*
101 – 300 บาท	2.52		-	.102	-0.111	-0.181	-0.001	-0.724*
301 – 600 บาท	2.41			-	-0.213	-0.283	-0.102	-0.826*
601 – 900 บาท	2.63				-	-0.070	.110	-0.613*
901 – 1,200 บาท	2.70					-	.181	-0.543*
1,201 – 2,000 บาท	2.52						-	-0.724*
มากกว่า 2,000 บาท	3.24							-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.27 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีปริมาณค่าใช้บริการมากกว่า 2,000 บาท มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 3.24$ ) รองลงมาคือ ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 901 – 1,200 บาท ( $\bar{X} = 2.70$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 601 – 900 บาท ( $\bar{X} = 2.63$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 101 – 300 บาท และปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 1,201 – 2,000 บาท ( $\bar{X} = 2.52$ ) ปริมาณค่าใช้บริการน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X} = 2.51$ ) และปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 301 – 600 บาท ( $\bar{X} = 2.54$ )

ผู้บริโภคที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 2,000 บาท มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการ ในทุกช่วงปริมาณค่าใช้จ่ายบริการอื่น ๆ ได้แก่ ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 100 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 101 – 300 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 301 – 600 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 601 – 900 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 901 – 1,200 บาท และปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 1,201 – 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 5.28: การเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคที่จำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายบริการด้วยการทดสอบ LSD

ค่าใช้บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท	101 – 300 บาท	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	1,201 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
		1.25	1.38	1.40	1.76	1.75	1.54	2.73
น้อยกว่า 100 บาท	1.25	-	-0.124	-0.144	-0.508	-0.496	-0.289	1.474*
101 – 300 บาท	1.38		-	-0.019	-0.384*	-0.372	-0.164	1.350*
301 – 600 บาท	1.40			-	-0.365*	-0.352*	-0.145	1.330*
601 – 900 บาท	1.76				-	.012	.220	-0.966*
901 – 1,200 บาท	1.75					-	.208	-0.978*
1,201 – 2,000 บาท	1.54						-	-1.185*
มากกว่า 2,000 บาท	2.73							-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 2,000 บาท มีการผลิตเนื้อหาสาระมากที่สุดคือ ( $\bar{X}$  = 2.73) รองลงมาคือ ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 601 – 900 บาท ( $\bar{X}$  = 1.76) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 901 – 1,200 บาท ( $\bar{X}$  = 1.75) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 1,201 – 2,000 บาท ( $\bar{X}$  = 1.54) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 301 – 600 บาท ( $\bar{X}$  = 1.40) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 101 – 300 บาท ( $\bar{X}$  = 1.38) และปริมาณค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X}$  = 1.25)

ผู้บริโภคที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 2,000 บาท มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการ ในทุกช่วงปริมาณค่าใช้จ่ายบริการอื่น ๆ ได้แก่ ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 100 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 101 – 300 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 301 – 600 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 601 – 900 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 901 – 1,200 บาท และปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 1,201 – 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคร้อยที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 601 – 900 บาท มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 101 – 300 บาท และปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 301 – 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

และผู้บริโภคร้อยที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 901 – 1,200 บาท มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 301 – 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 5.29: การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายบริการ  
ด้วยการทดสอบ LSD

ค่าใช้บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า	101 -	301 -	601 -	901 -	1,201 -	มากกว่า
		100	300	600	900	1,200	2,000	2,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.46	3.45	3.25	3.37	3.36	3.39	3.70
น้อยกว่า 100 บาท	3.46	-	.017	.216	.096	.105	.076	-.236
101 – 300 บาท	3.45		-	.199	.078	.088	.059	-.253
301 – 600 บาท	3.25			-	-.121	-.111	-.140	-.452*
601 – 900 บาท	3.37				-	.009	-.019	-.332
901 – 1,200 บาท	3.36					-	-.029	-.341*
1,201 – 2,000 บาท	3.39						-	-.312
มากกว่า 2,000 บาท	3.70							-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.29 พบว่า ผู้บริโภคร้อยที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 2,000 บาท มีพฤติกรรมกรบริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  = 3.70) รองลงมาคือ ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X}$  = 3.46) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 101 – 300 บาท ( $\bar{X}$  = 3.45) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 1,201 – 2,000 บาท ( $\bar{X}$  = 3.39) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 601 – 900 บาท ( $\bar{X}$  = 3.37) ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 901 – 1,200 บาท ( $\bar{X}$  = 3.36) และปริมาณค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 301 – 600 บาท ( $\bar{X}$  = 3.25)

ผู้บริโภคร้อยที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 2,000 บาท มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่าผู้บริโภคร้อยที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 301 – 600 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการช่วง 901 – 1,200 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่ต่างกัน มีคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคที่ต่างกัน

ตารางที่ 5.30: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคจำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-Prob.
คุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	8.11	5	1.622	4.361	.001
	ภายในกลุ่ม	148.0	398	.372		
	รวม	156.154	403			
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	15.99	5	3.197	5.659	.000
	ภายในกลุ่ม	224.86	398	.565		
	รวม	240.85	403			
การผลิตเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	29.29	5	5.858	5.714	.000
	ภายในกลุ่ม	408.05	398	1.025		
	รวม	437.34	403			
พฤติกรรมกรบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.99	5	.598	2.549	.027
	ภายในกลุ่ม	93.33	398	.235		
	รวม	96.32	403			

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่ต่างกัน มีคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 4.361, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่ต่างกัน มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 5.659, p \leq .05$ )

ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่ต่างกัน มีการผลิตเนื้อหาสาระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 5.714, p \leq .05$ )

และผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 2.549, p \leq .05$ )

ตารางที่ 5.31: การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์จำแนกตามปริมาณ การใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ ด้วยการทดสอบ LSD

ปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 MB	501 MB – 1 GB	1.1 -3 GB	3.1-5 GB	5.1-10 GB	มากกว่า 10.1 GB
		3.57	3.37	3.53	3.48	3.57	3.82
น้อยกว่า 500 MB	3.57	-	.196	.039	.084	-.003	-.256
500 MB – 1 GB	3.37		-	-.157	-.113	-.199	-.452*
1.1 – 3 GB	3.53			-	.045	-.042	-.295*
3.1 – 5 GB	3.48				-	-.087	-.339*
5.1 – 10 GB	3.57					-	-.253*
มากกว่า 10.1 GB	3.82						-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.31 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาคือ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X} = 3.57$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X} = 3.57$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X} = 3.53$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X} = 3.48$ ) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มากกว่ากลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB และกลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 5.32: การเปรียบเทียบการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อ  
จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ด้วยการทดสอบ LSD

ปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 MB	501 MB – 1 GB	1.1 -3 GB	3.1-5 GB	5.1-10 GB	มากกว่า 10.1 GB
		2.37	2.46	2.46	2.45	2.46	2.92
น้อยกว่า 500 MB	2.37	-	-.091	-.084	-.074	-.084	-.546
500 MB – 1 GB	2.46		-	.008	.017	.008	-.455*
1.1 – 3 GB	2.46			-	.010	-.000	-.462*
3.1 – 5 GB	2.45				-	-.010	-.482*
5.1 – 10 GB	2.46					-	-.462*
มากกว่า 10.1 GB	2.92						-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.32 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 2.92$ ) รองลงมาคือปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X} = 2.46$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X} = 2.46$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB ( $\bar{X} = 2.46$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X} = 2.45$ ) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X} = 2.37$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB และกลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 5.33: การเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ด้วยการทดสอบ LSD

ปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 MB	501 MB – 1 GB	1.1 -3 GB	3.1-5 GB	5.1-10 GB	มากกว่า 10.1 GB
		1.16	1.37	1.47	1.52	1.40	2.06
น้อยกว่า 500 MB	1.16	-	-.208	-.303	-.360	-.232	-.896*
500 MB – 1 GB	1.37		-	-.095	-.151	-.023	-.688*
1.1 – 3 GB	1.47			-	-.057	.072	-.593*
3.1 – 5 GB	1.52				-	.128	-.536*
5.1 – 10 GB	1.40					-	-.665*
มากกว่า 10.1 GB	2.06						-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.33 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีการผลิตเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  = 2.06) รองลงมาคือปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X}$  = 1.52) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X}$  = 1.47) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X}$  = 1.40) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 – 1 GB ( $\bar{X}$  = 1.37) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X}$  = 1.16) ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB และกลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB – 1 GB อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)



ตารางที่ 5.34: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่อจำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นเมกะไบต์ด้วยการทดสอบ LSD

ปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 500 MB	501 MB – 1 GB	1.1 -3 GB	3.1-5 GB	5.1-10 GB	มากกว่า 10.1 GB
		3.43	3.27	3.29	3.33	3.29	3.49
น้อยกว่า 500 MB	3.43	-	.152	.141	.094	.137	-.068
500 MB – 1 GB	3.27		-	-.011	-.058	-.016	-.221*
1.1 – 3 GB	3.29			-	-.046	-.004	-.209*
3.1 – 5 GB	3.33				-	.042	-.162*
5.1 – 10 GB	3.29					-	-.205*
มากกว่า 10.1 GB	3.49						-

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ LSD จากตารางที่ 5.34 พบว่า ผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  = 3.49) รองลงมาคือปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X}$  = 3.43) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X}$  = 3.33) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X}$  = 3.29) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X}$  = 3.29) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB ( $\bar{X}$  = 3.27) ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากกว่ากลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB กลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB และกลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

5.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปร 4 ตัวแปรประกอบด้วย คุณสมบัตินี้ของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและการผลิตเนื้อหาสาระ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 5.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปร คุณสมบัตินี้ของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อการผลิตเนื้อหาสาระ

		คุณสมบัตินี้ของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	การผลิตเนื้อหาสาระ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ
คุณสมบัตินี้ของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 407	.679** 407	.467** 407	.626** 407
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		1.000 407	.662** 407	.576** 407
การผลิตเนื้อหาสาระ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			1.000 407	.475** 407
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				1.000 407

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่และใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันเกินไป (Multicollinearity) โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.7 จากตารางที่ 4.61 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่าง 407 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไปและตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคสื่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คือการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ( $r = .679$ ;  $p = .000$ ) พฤติกรรมกรบริโภคสื่อ ( $r = .467$ ;  $p = .000$ ) และการผลิตเนื้อหาสาระ ( $r = .626$ ;  $p = .000$ )

นอกจากนี้พบว่า การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมกรบริโภคสื่อ และ การผลิตเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คือ พฤติกรรมกรบริโภคสื่อ ( $r = .662$ ;  $p = 0.00$ ) และการผลิตเนื้อหาสาระ ( $r = 0.576$ ;  $p = .000$ )

และพฤติกรรมกรบริโภคสื่อและการผลิตเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คือ การผลิตเนื้อหาสาระ ( $r = .475$ ;  $p = .000$ )

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 4 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

ตารางที่ 5.36: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	R	R-square	$\beta$	t	Sig.
คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (a)	การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (b)	0.679	0.461	0.679	18.63	0.000
คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (a)	การผลิตเนื้อหาสาระ (c)	0.662	0.439	0.032	0.632	0.528
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (b)				0.640	12.60	0.000
คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ (a)	พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (d)	0.669	0.447	0.431	8.53	0.000
การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (b)				0.182	3.06	0.002
การผลิตเนื้อหาสาระ (c)				0.153	3.09	0.002

\*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 5.36 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีอิทธิพลต่อการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (มีค่า t เท่ากับ 18.63) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาสาระ (มีค่า t เท่ากับ 0.632) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาสาระ (มีค่า t เท่ากับ 12.60) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต และการผลิตเนื้อหาสาระมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคสื่อ (มีค่า t เท่ากับ 8.53, 3.06 และ 3.09 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ สามารถอธิบายได้ใน 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ มีความสัมพันธ์กับ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ในระดับสูง คือ .679 โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์สามารถอธิบายความผันแปรของการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ 46.1%

ประเด็นที่ 2 คุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์และการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการผลิตเนื้อหาสาระ ในระดับสูง คือ .662 โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์และการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายความผันแปรของการผลิตเนื้อหาสาระได้ 43.9%

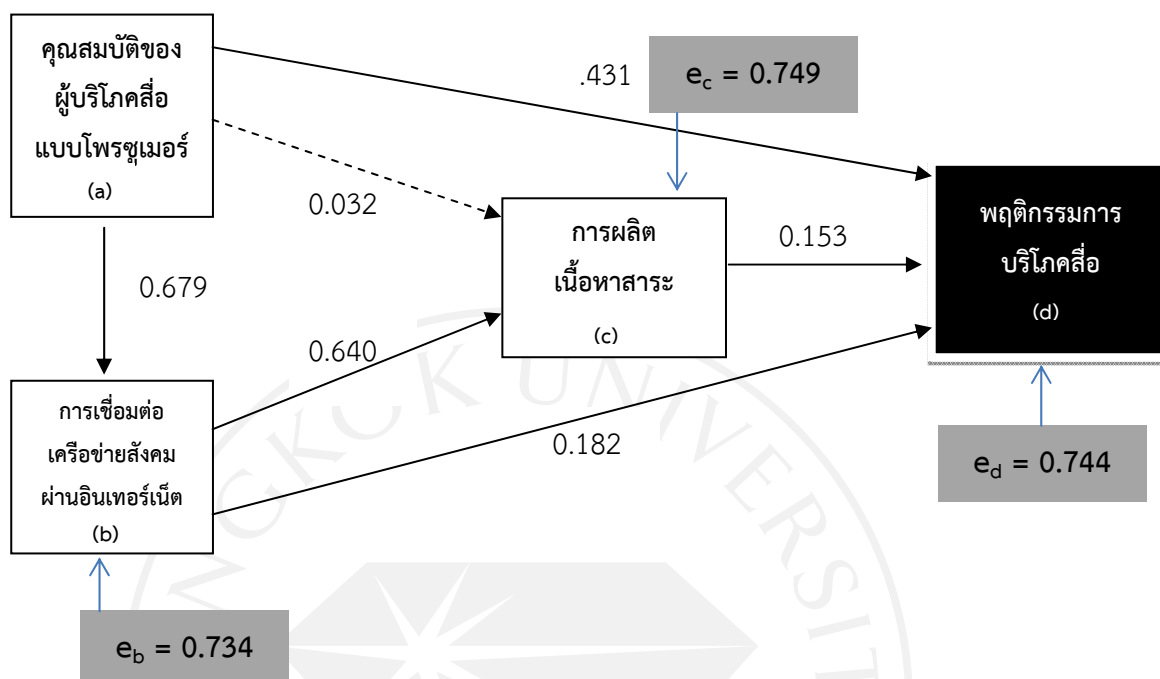
ประเด็นที่ 3 คุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตและการผลิตเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ในระดับสูง คือ .669 โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตและการผลิตเนื้อหาสาระสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคสื่อได้ 44.7%

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นตามภาพ ดังภาพที่ 5.1

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการผลิตเนื้อหาสาระ

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5.37 ข้างต้น สามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นตามภาพที่ 5.1 ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงการสรุพอธิพลเชิงเส้น



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบพรูซูเมอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีอิทธิพลทางอ้อมกรณีที่ผ่านการผลิตเนื้อหาสาระและไม่ผ่านการผลิตเนื้อหาสาระ โดยที่สามารถคำนวณขนาดอิทธิพลทั้ง 2 กรณีได้ ตามตารางที่ 5.37

ตารางที่ 5.37: ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบพรูซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมผู้บริโภคและการผลิตเนื้อหาสาระ

อิทธิพลของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	รวม
ผลทางตรงคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบพรูซูเมอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	0.431	0.431
ผลทางอ้อม (ผ่านการผลิตเนื้อหาสาระ)	$(0.679)(0.640)(0.153)$	0.066
ผลทางอ้อม (ไม่ผ่านการผลิตเนื้อหาสาระ)	$(0.679)(0.182)$	0.124

สรุปผลรวมของอิทธิพลของคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ต่อพฤติกรรม  
การบริโภคสื่อ แยกเป็น 2 กรณี ได้แก่

กรณีที่ 1 ผลรวมของอิทธิพล (ผ่านการผลิตเนื้อหาสาระ) =  $0.431 + 0.066 = 0.497$

กรณีที่ 2 ผลรวมของอิทธิพล (ไม่ผ่านการผลิตเนื้อหาสาระ) =  $0.431 + 0.124 = 0.555$



บทที่ 6  
สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบ  
โพรซูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์
- 2) เพื่อศึกษาการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) เพื่อศึกษาการผลิตเนื้อหาสาระ
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การ  
เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อในสังคม  
แห่งการหลอมรวมสื่อ

ทั้งนี้ขอบเขตของการวิจัยที่เป็นการศึกษาผู้บริโภคสื่อชาวไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร  
และต่างจังหวัด ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม 2559

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการ  
แบ่งกลุ่มตามลักษณะเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่าน 4 แอปพลิเคชันหลัก  
ซึ่งผลิตโดยผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมี  
ส่วนร่วม (Participation Observation) เพื่อเป็นการเตรียมแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ  
วิจัย นำไปสู่การเพิ่มเติมประเด็นสำคัญหรือค้นหาประเด็นย่อยต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมและ  
ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้  
สอบถามเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการรายละเอียดเชิงลึก ทำให้เข้าใจลักษณะของปรากฏการณ์  
ทางการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือหลักคือ แบบสอบถาม  
ซึ่งประกอบด้วยสเกลวัดตัวแปรในเชิงปริมาณ จากผู้บริโภคสื่อทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขต  
ต่างจังหวัด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบเห็นหน้าเห็นตาและการแจกแบบสอบถามผ่าน  
อินเทอร์เน็ต โดยวิธีการแบบเห็นหน้าเห็นตานั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน  
(Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มเขตพื้นที่และห้างสรรพสินค้าอย่างง่าย และทอด  
แบบสอบถามในแต่ละเขต ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับการเก็บ  
ข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยใช้การกระจายแบบสอบถามไปยังเครือข่ายสังคมผ่าน



อินเทอร์เน็ต ทั้งในระดับบุคคล เพื่อน ชุมชน สังคม หรือเครือข่ายที่มีความสนใจร่วมกัน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้จำนวน 408 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรด้านคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคสื่อในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบความแตกต่างการวิเคราะห์ความแปรปรวนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

#### 6.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2) การสรุปและอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน 3) การสรุปและอภิปรายผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร

1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) โดยอยู่ในช่วงอายุ 16 – 34 ปี (เจเนอเรชั่นวายร้อยละ 61.3) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35 – 50 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 32.2) สำหรับช่วงอายุ 51 – 70 ปี (เบบี้บูมเมอร์ร้อยละ 5.0) และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี (เจเนอเรชั่นแซด ร้อยละ 1.5) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.6) รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท (ร้อยละ 24.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.4) ปริญญาเอก (ร้อยละ 4.7) และการศึกษาอื่น ๆ (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.4) รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.2) นักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ 15.0) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.7) เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

และพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาในเขตต่างจังหวัดมากกว่าเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครบางส่วนมีภูมิลำเนาจากต่าง

หวัດแต่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษาหรือการทำงาน อีกทั้งมีการเก็บข้อมูลในลักษณะแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างผ่านไปยังเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

ประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ เอไอเอส ทรูมูฟ และดีแทค ตามลำดับ มีลักษณะการจ่ายค่าบริการแบบรายเดือนมากกว่าแบบเติมเงิน ส่วนใหญ่จะมีปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 301 ถึง 600 บาท (ร้อยละ 34.2) รองลงมา ได้แก่ ช่วงระหว่าง 601 ถึง 900 บาท (ร้อยละ 23.4) จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณยอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 301 ถึง 900 บาท และมีปริมาณการใช้โทรศัพท์คิดเป็นจำนวนนาทีเฉลี่ยต่อเดือน 100 ถึง 300 นาที จากข้อมูลการใช้งานดังกล่าวพบว่า จำนวนนาทีที่ใช้ในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ผ่านระบบเครือข่าย 2G) ของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความสามารถในการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีการเปิดให้ใช้บริการได้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มว่าคุณภาพเสียงของการติดต่อทางโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีคุณภาพดีขึ้นตามความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่พัฒนามากขึ้น (ผ่านระบบเครือข่าย 4G)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1.1 ถึง 3 GB ต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.5) รองลงมา ได้แก่ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 10 GB ขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 23.8) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนช่วง 3.1 ถึง 5 GB ต่อเดือน (ร้อยละ 20.3) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนช่วง 5 ถึง 10 GB ต่อเดือน (ร้อยละ 19.3) ตามลำดับจากลักษณะปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นจำนวนไบต์ต่อเดือนดังกล่าวอภิปรายได้เป็น 2 กรณี ได้แก่

- (1) การใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงปริมาณ 1.1 ถึง 3 GB ถือว่าเป็นผู้บริโภคสื่อที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบพื้นฐานทั่วไปที่เน้นการเปิดรับสื่อมากกว่าการผลิตเนื้อหาสาระ
- (2) การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณ 10 GB ขึ้นไป เป็นผู้บริโภคสื่อที่มีการใช้ในปริมาณสูงมาก เนื่องจากต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา อีกทั้งยังผลิตเนื้อหาสาระแล้วอัปโหลดข้อมูลในปริมาณมากไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มการเป็น “ผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อเล่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ดูวิดีโอผ่านยูทูป และไลน์ทีวี และรับส่งอีเมล รวมถึงการใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลใช้เพื่อฟังเพลงสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน หรือเปิดรับเนื้อหาสาระในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์การใช้ที่หลากหลายและเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

## 1.2) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อมีคุณสมบัติในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติย่อยพบว่า คุณสมบัติย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต” รองลงมาคือ “ความสนใจในนวัตกรรม” “ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก” “การใช้สื่อแบบหลอมรวม” “ความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบต้นตัว” “การสร้างเนื้อหาสาระ” และ “ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัล” ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์ติเนซ และอะลอนโซ่ (Martinez & Alonso, 2015, pp. 39 – 42)

จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วอร์ชิงตัน (Washington, 2006, pp. 56 – 59) ที่ได้สรุปว่า เทคโนโลยีการสื่อสารมีศักยภาพทำให้เกิดผู้บริโภคสื่อในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองในกระบวนการสื่อสารจากผู้บริโภคสื่อทางเดียวไปสู่การเป็นผู้พัฒนาและผลิตเนื้อหาสาระอย่างแท้จริงด้วยการมีส่วนร่วมในการออกแบบ วางแผน และพัฒนา เนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ ตามทิศทางความต้องการอันสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกันเอง นอกจากนี้ทั้ง เซน (Chen, 2009, pp. 22 – 25) และ มาร์ติเนซ และอะลอนโซ่ (Martinez & Alonso, 2015, pp. 23 – 24) ยังได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อดั้งเดิมกับสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า ผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อทางเดียวเท่านั้นแต่ยังมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อดั้งเดิมมักจะเป็นเพียงผู้รับสารแบบเปิดรับอย่างเดียว (Passive Audience) แต่ผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มในการเป็นผู้รับสารแบบต้นตัวที่พร้อมจะมีปฏิสัมพันธ์ (Active Audience) กับบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้การศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ ทำให้ได้คำตอบที่เป็นข้อสรุปว่า ผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มักเป็นผู้ที่เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก ด้วยการอ้างอิงจากเอกสารหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังพิสูจน์หรือทดลองด้วยตนเองก่อนลงมือผลิตเนื้อหาสาระลงในสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในแง่ของความสนใจในนวัตกรรมหรือวิทยาการความรู้ใหม่ ๆ ก็จะทำให้สามารถคิดประเด็นเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจและนำुकสมัยซึ่งก่อให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคสื่อกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Martinez & Alonso, 2015, pp. 16 – 17)

ผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันมีปัจจัยที่เกื้อหนุนไปสู่การเป็นผู้บริโภคสื่อที่ตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ทดีไวซ์ซึ่งหลอมรวมความสามารถของสื่อต่าง ๆ ในอดีตมาไว้ในที่เดียว ประกอบกับการเข้าถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่ครอบคลุมเกือบทั้งประเทศ รวมทั้งการได้รับความนิยมมากขึ้นของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสื่อมีโอกาสในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระตามที่ต้องการสื่อสาร ไปสู่สาธารณะได้มากขึ้นได้ตลอดเวลาและทุกโอกาส

1.3) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม ผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับ “น้อย” อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตดังกล่าวประกอบด้วยประเด็นย่อย ที่อยู่ในระดับมาก คือ “การเชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์” รองลงมาคือ “การเชื่อมต่อผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” “ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง” “ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง” “ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง” “การเชื่อมต่อ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” “การเชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์” ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว หากอภิปรายในแง่ของการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่าน อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อโดยผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 4 แอปพลิเคชันดังกล่าวจะ พบว่าส่วนใหญ่มักจะมีการเชื่อมต่อเฉพาะบางแอปพลิเคชัน ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียงตามลำดับความนิยมจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ตามลำดับ จึงอาจทำให้ผลการเก็บข้อมูลออกมาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริงนั้น ถือเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความเป็นเครือข่ายสังคมแบบแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคสื่อรู้จักกับผู้บริโภคสื่อด้วยตนเองในชีวิตจริงแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จะมีมากกว่า Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัลบริททอน (Albritton, 2007, p. 98) ที่กล่าวไว้ว่าระดับความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมที่แข็งแกร่ง (Strong Ties) เกิดจากการรู้จักบุคคลในชีวิตจริงเป็นหลักและบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนเสริม เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบตนเองหรือปรับปรุงข้อบกพร่องในการสื่อสารระหว่าง ตนเองกับผู้อื่นในสังคม (Self-Monitoring)

นอกจากนี้ แกรโนเวทเทอร์ (Granovetter, 1973, 1982) ยังขยายความเพิ่มเติมด้วยว่า การจำแนกระดับความสัมพันธ์แบบไม่แน่นแฟ้น และความสัมพันธ์แบบแข็งแกร่งมีตัวชี้วัดระดับความสัมพันธ์ ได้แก่ความแข็งแกร่งของบทบาทแต่ละบุคคลในสังคม (Strength of a Tie Characterizes) ความใกล้ชิดสนิทสนมของแต่ละบุคคล (The Closeness) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Interaction of a Relationship between two Parties) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information Exchange) ในเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งนี้หากพิจารณาผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีตัวตนผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคสื่อที่มีตัวตนในชีวิตจริงนั้น ยังคงมีช่องว่างทางการสื่อสารและความไว้วางใจระหว่างกันพอสมควร และจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้คนในเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงและเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และพยายามสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันอย่างสม่ำเสมอ แต่ยังคงมีข้อจำกัดสำหรับบางบุคคลนั้นคือ การเปิดรับการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ เฉพาะที่รู้จักกันในชีวิตจริงเท่านั้น เนื่องจากยังไม่มี ความไว้วางใจต่อบุคคลในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ยกเว้นกรณีที่เป็นเพื่อนของเพื่อน บุคคลที่น่าจะรู้จักจากความสนใจในเนื้อหาสาระเดียวกัน ก็อาจจะมีการเปิดรับเพื่อนเพื่อขยายความสัมพันธ์ในบางโอกาส

1.4) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อ ผู้บริโภคสื่อมีการผลิตเนื้อหาสาระ ในภาพรวมอยู่ในระดับ “น้อยที่สุด” อย่างไรก็ตามการผลิตเนื้อหาสาระในประเด็นย่อยประกอบด้วย “วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระด้านต่าง ๆ ในฐานะผู้บริโภคสื่อ” รองลงมา คือ “การผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก” “การผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันไลน์” “การผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” และ “การผลิตเนื้อหาสาระผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์” ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่ นั้น ยังคงเน้นการบริโภคสื่อด้วยการเปิดรับข้อมูลเนื้อหาสาระเป็นหลัก แต่ยังไม่พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระในระดับที่สูงนัก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบัน เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสื่อมีความพร้อมที่จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ ดังที่ แมคลูฮาน (McLuhan, 1964, p. 143) ได้กล่าวว่า “สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติในสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การเริ่มใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกำลังแพร่กระจายไปทั่วโลก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่ล้วนมีแนวโน้มในการมีคุณสมบัติในการเป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในระดับมาก โดยมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีความพร้อมด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างทั่วถึง รวมทั้งอุปกรณ์การสื่อสารได้หลอมรวมความสามารถพิเศษด้าน



การสื่อสารได้หลากหลาย เช่น การสนทนาทางเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การอพโหลด และดาวน์โหลด การดึงข้อมูลได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วและระบบการสื่อสารที่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนให้ผู้บริโภคสื่อมีแนวโน้มเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ในระดับที่สูงขึ้นได้ในอนาคต

สำหรับการสรุปผลเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในช่วงต้นนั้นเป็นการสรุปโดยภาพรวมของตัวแปร ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายเฉพาะประเด็นการผลิตเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและจำแนกไว้ทั้งหมด 12 หมวด ดังที่เสนอไว้ในบทที่ 4 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่มีการผลิตเนื้อหาสาระในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับ “น้อย” หากพิจารณาในประเด็นย่อยได้แก่ “การผลิตเนื้อหาสาระเพื่อการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน” “การสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน” “การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว” “การบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ” “การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อแสดงวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น สัตว์เลี้ยง” “การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม” “การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ เช่น การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม” “การสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง เช่น การเป็นนักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นต้น” “การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง หรือปิกนิกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่านิยาย เป็นต้น” “การเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ” “การเป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ” และ “การเป็นเน็ตไอดอลด้านโชว์รูปร่างหน้าตา เรือนร่าง” ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ประเด็นการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามประเภทของเนื้อหาสาระ 12 หมวด ดังนี้

(1) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนับเป็นปรากฏการณ์ของการเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว ในขณะที่เป็นผู้บริโภคสื่อกำลังบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพลังของผู้บริโภคสื่อที่สามารถนำเสนอข้อเท็จจริงจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคสื่อด้วยกันเอง โดยปราศจากการครอบงำจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อกระแสหลัก

(2) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพาณิชย์/ การค้าขาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่ชัดเจน คือ เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตตามปกติ แต่จะพยายามสอดแทรกการขายสินค้าหรือบริการเข้าไปอย่างกลมกลืน (บางทีอาจจะเรียกได้ว่า “โฆษณาแฝง”) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีโดยไม่ขัดเยียดการขายมากเกินไป นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่ต้องจ่ายค่าโฆษณา (ของเว็บไซต์หรือแฟนเพจ) เพื่อให้

เกิดการมองเห็นจากกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องบริหารจัดการด้านการสื่อสารกับผู้คนในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ลักษณะพิเศษของการสร้างเนื้อหาสาระประเภทนี้คือ หากมีการจ่ายค่าโฆษณา (เว็บไซต์หรือแฟนเพจ) เจ้าของเนื้อหาสาระจะสามารถมองเห็นยอดการเข้าถึงได้อย่างเป็นระบบที่ชัดเจน และสามารถคาดการณ์จำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งยังประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารได้ต่อไป เนื้อหาสาระประเภทนี้จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงช่องทางในการค้าขายของเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก คือความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ (เว็บไซต์หรือแฟนเพจ) ต่อกลุ่มผู้บริโภค

(3) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงานจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การผลิตเนื้อหาสาระประเภทดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างบุคคลต่อกลุ่ม และระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และแสดงตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ที่พบว่า แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และไลน์กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

(4) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกันสำหรับประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ในลักษณะเดียวกับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงานแต่ต่างกันตรงที่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระที่มีลักษณะเป็นความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักวิ่งมาราธอน กลุ่มผู้สนใจด้านการถ่ายภาพ และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์รุ่นเดียวกัน เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สาระประโยชน์ หรืออภิปรายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระที่อยู่ในความสนใจเดียวกัน

(5) เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรื่อนร่างด้วยเหตุที่เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถทำให้บุคคลธรรมดาทั่วไปสามารถเป็นบุคคลผู้ได้รับความนิยมได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงดังเช่นศิลปิน ดารา นักแสดง ที่ต้องพึ่งพิงสื่อกระแสหลักอันทรงอิทธิพลอย่างสูงในอดีต การผลิตเนื้อหาสาระในลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ายังเป็นประเภทของเนื้อหาสาระที่มีการผลิตในปริมาณน้อย ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการจะเป็นผู้ได้รับความนิยมได้ บุคคลนั้น ๆ ต้องมีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคสื่อคนอื่น ๆ ชื่นชอบหรืออาจเป็นเพราะการมีเสน่ห์และความโดดเด่นที่แตกต่างจากบุคคลปกติทั่วไป

(6) เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษสามารถอภิปรายในลักษณะเดียวกับเนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรือนร่าง ทั้งนี้การแยกประเภทของผู้ได้รับความนิยมด้านความสามารถพิเศษและด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรือนร่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของสังคมไทยในปัจจุบัน

(7) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่นและสัตว์เลี้ยงเป็นปรากฏการณ์ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บอล ร็อกเก็ช และดีเฟลอ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) พบว่า การใช้สื่อส่งผลต่อมนุษย์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งหากผู้บริโภคสื่อมีความสบายใจในการเปิดรับเนื้อหาสาระประเภทนี้แล้ว ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นราสีฮามูต (Narasimhamurthy, 2014, pp. 42 – 49) และเฉิน (Chen, 2013, pp. 1 – 30) อีกทั้งจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพมักพบการผลิตเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิงในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว การ์ตูนล้อเลียนและเสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย และอื่น ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก มักเป็นผู้มีบทบาทในการเขียนบทการแสดงและการเล่าเรื่อง เป็นต้น โดยสังเกตเห็นว่าผู้รับสารในประเทศส่วนใหญ่มักสนใจบริโภคเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิงเพื่อหลีกเลี่ยงความตึงเครียดในชีวิตจริง อย่างไรก็ตามผู้ผลิตเนื้อหาสาระยังได้พยายามสอดแทรกทัศนคติและเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตลงในเนื้อหาสาระที่นำเสนออีกด้วย

(8) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิง หรือ ปกิณกะ เป็นเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างสูง เช่นเดียวกับเนื้อหาสาระที่เป็นความบันเทิงซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อกระแสหลัก จึงทำให้เกิดการผลิตเนื้อหาสาระประเภทนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่นเดียวกัน ซึ่งการผลิตเนื้อหาสาระแล้วนำเสนอในช่องทางเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นส่วนขยายช่องทางการได้รับความนิยมของสื่อกระแสหลัก ตามหลักการหลอมรวมสื่อของ เจนกินส์ (Jenkins, 2006, p. 322) ในทางกลับกัน หากมีการผลิตเนื้อหาสาระประเภทนี้โดยผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์และได้รับความนิยมในระดับสูง สื่อกระแสหลักก็มักจะนำไปเสนอซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

(9) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัวการผลิตเนื้อหาสาระในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และเป็นเนื้อหาสาระที่สามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องใกล้ตัวหรืออยู่ในกระแสสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของบอล ร็อกเก็ช และดีเฟลอ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) ที่พบว่า การใช้สื่อส่งผลต่อมนุษย์ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคสื่อต้องการหาคำตอบ เพื่อนำไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ นราสีฮามูต (Narasimhamurthy, 2014, pp. 42 – 49) ผู้บริโภคสื่อมีความต้องการทราบถึงข้อมูลที่เป็นสาระประโยชน์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อนำไป



ปรับในชีวิตประจำวันหรือเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเฉพาะเรื่องได้

(10) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงามผู้วิจัย อภิปรายในลักษณะเดียวกับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว แต่มีความแตกต่าง ในด้านลักษณะเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงามโดยตรง ซึ่งจำเป็นต้อง มีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เช่นเดียวกัน

(11) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเองเช่น การเป็น นักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นต้นอันเป็นปรากฏการณ์ของการตื่นตัว ในแง่ของบทบาทความเป็นผู้บริโภคสื่อในฐานะที่เป็น “พลเมือง” จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร เอื้ออำนวยให้เกิดลักษณะพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระประเภทนี้ได้มากขึ้นตามลำดับ เพื่อประโยชน์ ในการร่วมกันตรวจสอบ แก้ไขสถานการณ์วิกฤติหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งเกิดขึ้นในระดับสังคมและ ประเทศชาติ

(12) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ เช่นเดียวกับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง ทั้งนี้การเกิดขึ้นของเนื้อหาสาระ ประเภทนี้ จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มก้อนของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมอย่างแข็งแกร่งเพื่อนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด แต่การนำเสนอมีความเสี่ยงต่อการใช้ชีวิตโดยปกติของผู้บริโภคสื่อ จึงทำให้ไม่เกิดการผลิตเนื้อหาสาระในปริมาณที่มาก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรอิสระจำเป็นต้อง สร้างแรงผลักดันให้เกิดความตระหนักในหน้าที่ดังกล่าว และเอื้ออำนวยให้เกิดความไว้วางใจในการ ให้ข้อมูลของภาคประชาชน เพื่อให้การสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาสาระมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับ “ปานกลาง” อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ดังกล่าวประกอบด้วย การบริโภคสื่อในประเด็นย่อยที่อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ “วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์เพื่อการ เปิดรับสื่อ” รองลงมาได้แก่ “การติดการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ” และ “วัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ เพื่อการผลิตเนื้อหาสาระ” ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโดยทั่วไปยังคงมีวัตถุประสงค์และ การใช้ประโยชน์เพื่อการเปิดรับสื่อมากกว่าวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเนื้อหาสาระ ผู้บริโภคสื่อส่วนใหญ่มักมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ตามความต้องการ เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น การใช้สื่อเพื่อความรู้ ความบันเทิง การศึกษา รับทราบข้อมูลข่าวสาร และ การหาคำตอบในเรื่องที่ตนสนใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บอล ร็อกเก้ช และดีเฟลอร์ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 145) ซึ่งได้กล่าวถึงการพึ่งพาสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประจำวันและความต้องการของสังคม เพื่อความต้องการส่วนบุคคลและมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม รวมถึงเข้าใจวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 4 มีประเด็นที่น่าสนใจจากปรากฏการณ์ความนิยมในการติดการใช้สื่อของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ สื่อกระแสหลักที่เคยทรงพลังในอดีตได้รับความนิยมน้อยลง อันจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อนิยมเปิดรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก) มากที่สุดรองลงมาได้แก่คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ภาพยนตร์หนังสือพิมพ์/ นิตยสารและวิทยุ ตามลำดับแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อตามยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โรเจอร์ส (Rogers, 1986, p. 87) ที่ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และเทคโนโลยีการสื่อสาร ถือเป็นเรื่องธรรมดาตามการพัฒนาของระบบสังคมเพราะเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Chandler and Munday, 2011, p. 43) ทั้งนี้การค้นพบระบบคอมพิวเตอร์ การปฏิวัติระบบไมโครคอมพิวเตอร์ (The Microelectronic Revolution) ล้วนเป็นตัวอย่งมาสู่แนวความคิดที่ว่า คอมพิวเตอร์จะนำพามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกในทุกส่วน (Chandler, n.d. อ้างใน Evans, 1979, p. 24) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารโดยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นจากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

## 2) การสรุปและอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสื่อด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ “คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ”

ข้อสรุปที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยได้รับการยอมรับทุกสมมติฐาน กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อแต่เป็นไปในลักษณะ “เชิงลบ” หมายความว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุมาก จะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในระดับน้อย

จากข้อสรุปนี้ ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุมากนั้นมีโอกาสที่จะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ ในระดับน้อย อันเนื่องมาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้บริโภคสื่อที่มีอายุมาก ซึ่งบางคนอาจไม่พร้อมที่จะเปิดรับหรือเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

จึงทำให้การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีข้อจำกัดในด้านทักษะด้านการใช้สื่อหรือการเป็นผู้ที่รักษาความเป็นส่วนตัวสูง และไม่ไว้วางใจในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสื่อด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ “คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อ”

ข้อสรุปที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยไม่ได้รับการยอมรับทุกสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสื่อกับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากข้อสรุปนี้ ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ไม่ได้มีผลต่อระดับคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ระดับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตระดับการผลิตเนื้อหาสาระและระดับพฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคสื่อทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้อย่างทั่วถึง ความหลากหลายของอุปกรณ์ทางสื่อสาร และการคิดค่าบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายกลุ่มตลาดจากผู้มีรายได้สูงไปจนถึงระดับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ให้บริการหลายรายมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสื่อทุกคนสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้หลากหลายช่องทางในราคาที่ถูกลง เช่น การจูงใจให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 (2G) เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (3G) ด้วยการกระจายอุปกรณ์หรือสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ อย่างสะดวก โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการใช้ของผู้บริโภคสื่อทุกระดับนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามกลไกทางการตลาดและเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมการใช้สื่อสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน (Rogers, 1986, p. 87)

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 3 ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี “คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อ” แตกต่างกัน

ข้อสรุปที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคสื่อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  = 2.62) รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}$  = 2.54) ปริญญาโท ( $\bar{X}$  = 2.51) และปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 1.93)

ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ความเข้าใจ (ความยากง่าย) ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันของผู้บริโภคคือ ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (เจเนอเรชั่นวาย) ส่วนใหญ่มักมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบางออปพลิเคชันซึ่ง อาจจะมีข้อขัดข้องหรือคุณสมบัติพิเศษทั้งนี้เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมกับกลุ่มบุคคลที่สอดคล้อง กับความต้องการในการสื่อสารของแต่ละบุคคล และมีประสิทธิภาพมากกว่า เป็นต้น

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 4 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมี “คุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมกรบริโภคสื่อ” แตกต่างกัน

ข้อสรุปที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมกรบริโภคสื่อแตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ แตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโพซูเมอร์ไม่แตกต่างกัน

โดยนักเรียน/ นักศึกษา มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$ =2.89) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ( $\bar{X}$ = 2.65) ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 2.55) เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}$ =2.50) ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =2.45) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ( $\bar{X}$ = 2.25) อื่น ๆ ( $\bar{X}$ =2.10) และอาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์มีการเชื่อมต่อที่น้อยที่สุด ( $\bar{X}$ =1.49)

นักเรียน/ นักศึกษา มีการผลิตเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$ =1.91) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}$ =1.54) พนักงานเอกชน ( $\bar{X}$ = 1.65) ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 1.56) ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =1.54) อาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ ( $\bar{X}$ = 1.30) อื่น ๆ ( $\bar{X}$ =1.22) และแม่บ้าน/ พ่อบ้านมีการผลิตเนื้อหาสาระที่น้อยที่สุด ( $\bar{X}$ =0.89)

ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรบริโภคสื่อมากที่สุด ( $\bar{X}$ =3.53) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ( $\bar{X}$ =3.48) นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ =3.43) พนักงานเอกชน ( $\bar{X}$ = 3.38) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 3.32) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ( $\bar{X}$ =3.14) อื่น ๆ ( $\bar{X}$ =3.11) และเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ มีพฤติกรรมกรบริโภคสื่อที่น้อยที่สุด ( $\bar{X}$ = 3.01)

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต และการผลิตเนื้อหาสาระ เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่าสาเหตุมาจากการที่กลุ่มคนดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน (อายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นแซด) อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสารที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ประกอบกับมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงทำให้มีความพร้อมและศักยภาพในทางการสื่อสารมากกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมกรบริโภคสื่อที่น้อยที่สุด ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า สาเหตุมาจากช่วงวัย (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือเบบี้บูมเมอร์ส) อยู่ใน

สิ่งแวดล้อมทางการสื่อสารที่เน้นการบริโภคสื่อกระแสหลักมาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ อาชีพเกษตร/ ประมง/ เลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่มักจะเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ช้ากว่าผู้บริโภคสื่อที่ประกอบอาชีพอยู่ในเมืองใหญ่

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 5 ผู้บริโภคสื่อที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมี “คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ” แตกต่างกัน

ข้อสรุปที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยได้รับการยอมรับทุกสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการบริโภคสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคสื่อในเขตกรุงเทพมหานครมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากกว่าผู้บริโภคสื่อนอกเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ผู้บริโภคสื่อในเขตกรุงเทพมหานครมีคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากกว่าผู้บริโภคสื่อนอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย มีความเร็วสูง และมีสัญญาณครอบคลุมเขตพื้นที่มักเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครก่อนเขตต่างจังหวัดเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคสื่อในเขตกลุ่มกรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้บริโภคสื่อนอกเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 6 ผู้บริโภคสื่อที่มีค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนที่แตกต่างกันมี “คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ” ที่แตกต่างกัน

ข้อสรุปที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อที่มีปริมาณค่าใช้บริการที่แตกต่างกันมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อแตกต่างกัน ยกเว้นคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ไม่พบความแตกต่างกัน (ตามปริมาณค่าใช้บริการ)

โดยผู้บริโภคสื่อที่มีปริมาณค่าใช้บริการมากกว่า 2,000 บาท มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  = 3.24) รองลงมาคือ ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 901 – 1,200 บาท ( $\bar{X}$  = 2.70) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 601 – 900 บาท ( $\bar{X}$  = 2.63) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 101 – 300 บาท และปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 1,201 – 2,000 บาท ( $\bar{X}$  = 2.52) ปริมาณค่าใช้บริการน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X}$  = 2.51) และปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 301 – 600 บาท ( $\bar{X}$  = 2.54)



ผู้บริโภครีโกลที่มีปริมาณค่าใช้บริการมากกว่า 2,000 บาท มีการผลิตเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 2.73$ ) รองลงมาคือ ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 601 – 900 บาท ( $\bar{X} = 1.76$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 901 – 1,200 บาท ( $\bar{X} = 1.75$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 1,201 – 2,000 บาท ( $\bar{X} = 1.54$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 301 – 600 บาท ( $\bar{X} = 1.40$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 101 – 300 บาท ( $\bar{X} = 1.38$ ) และปริมาณค่าใช้บริการน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X} = 1.25$ )

และผู้บริโภครีโกลที่มีปริมาณค่าใช้บริการมากกว่า 2,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 3.70$ ) รองลงมาคือ ปริมาณค่าใช้บริการน้อยกว่า 100 บาท ( $\bar{X} = 3.46$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 101 – 300 บาท ( $\bar{X} = 3.45$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 1,201 – 2,000 บาท ( $\bar{X} = 3.39$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 601 – 900 บาท ( $\bar{X} = 3.37$ ) ปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 901 – 1,200 บาท ( $\bar{X} = 3.36$ ) และปริมาณค่าใช้บริการในช่วง 301 – 600 บาท ( $\bar{X} = 3.25$ )

สาเหตุที่ผู้บริโภครีโกลที่มีปริมาณค่าใช้บริการมากกว่า 2,000 บาท มีระดับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตระดับการผลิตเนื้อหาสาระและระดับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากอัตราค่าใช้บริการดังกล่าว เป็นอัตราค่าใช้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครีโกลมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณสูง และเป็นอัตราที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านปริมาณการใช้งานมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายลักษณะการใช้ดังกล่าวได้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ

(1) อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและบริการเสริมอื่น ๆ ในปริมาณสูงมาก ผู้บริโภครีโกลมีการใช้ในปริมาณที่มากและเหมาะสมกับการจ่ายค่าบริการ จึงทำให้พฤติกรรมการสื่อสารมีแนวโน้มไปสู่การเป็นผู้บริโภครีโกลที่มีการผลิตเนื้อหาสาระได้ตลอดเวลา

(2) อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและบริการเสริมอื่น ๆ ที่มีลักษณะการคาดคะเนปริมาณการใช้จ่าย ผู้บริโภครีโกลบางรายอาจจะมีการใช้ในปริมาณน้อยกว่าปริมาณที่ได้รับ ซึ่งการจ่ายในลักษณะดังกล่าว เหมาะสมกับผู้ที่มีความพร้อมในการจ่ายค่าบริการในระดับสูง (ไม่ได้รับผลกระทบจากการจ่ายค่าบริการ)

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นคุณสมบัติของผู้บริโภครีโกลแบบโพรซูเมอร์ไม่พบความแตกต่างกันในด้านปริมาณค่าใช้บริการแต่อย่างใด

สมมติฐานของงานวิจัยประการที่ 7 ผู้บริโภครีโกลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเนื่องคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่แตกต่างกันมี “คุณสมบัติของผู้บริโภครีโกลแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ” แตกต่างกัน

ข้อสรุปที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานย่อยได้รับการยอมรับทั้งหมด กล่าวคือ ผู้บริโภครีโกลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเนื่องคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณที่แตกต่างกันมีคุณสมบัติของผู้บริโภครีโกลแบบโพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภครีโกลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีคุณสมบัติของผู้บริโภครีโกลแบบโปรซูเมอร์มากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาคือ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X} = 3.57$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X} = 3.57$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X} = 3.53$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X} = 3.48$ ) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

ผู้บริโภครีโกลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 2.92$ ) รองลงมาคือปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X} = 2.46$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X} = 2.46$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB ( $\bar{X} = 2.46$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X} = 2.45$ ) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X} = 2.37$ ) ตามลำดับ

ผู้บริโภครีโกลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1GB มีการผลิตเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 2.06$ ) รองลงมาคือปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X} = 1.52$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X} = 1.47$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X} = 1.40$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 – 1 GB ( $\bar{X} = 1.37$ ) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X} = 1.16$ ) ตามลำดับ

ผู้บริโภครีโกลที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 3.49$ ) รองลงมาคือ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์น้อยกว่า 500 MB ( $\bar{X} = 3.43$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 3.1 – 5 GB ( $\bar{X} = 3.33$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 1.1 – 3 GB ( $\bar{X} = 3.29$ ) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 5.1 – 10 GB ( $\bar{X} = 3.29$ ) และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเมกะไบต์ในช่วง 501 MB – 1 GB ( $\bar{X} = 3.27$ ) ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้บริโภครีโกลที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์มากกว่า 10.1 GB มีคุณสมบัติของผู้บริโภครีโกลแบบโปรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนคิดเป็นเมกะไบต์ในปริมาณสูง ไม่เป็นข้อจำกัดในการดาวน์โหลดและอัปโหลดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภครีโกลสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วยความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยไม่ถูกจำกัดปริมาณคิดเป็นเมกะไบต์ (Fair Use Policy) จึงทำให้พฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้บริโภครีโกลกลุ่มนี้มีแนวโน้มเป็นผลิตเนื้อหาสาระได้ตลอดเวลา

3) การสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคสื่อแบบ  
 โพรซูเมอร์ การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบ  
 โพรซูเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์

สมมติฐานของงานวิจัย “คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์” “การเชื่อมต่อเครือข่าย  
 สังคมผ่านอินเทอร์เน็ต” “การผลิตเนื้อหาสาระ” และ “พฤติกรรมการบริโภคสื่อ” มีความสัมพันธ์กัน

ข้อสรุปสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับกล่าวคือ  
 คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหา  
 สาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (.05)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างคุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์  
 การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหาสาระ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ  
 พบเส้นทางของอิทธิพลของคุณสมบัติผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อใน  
 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1) คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการ  
 บริโภคสื่อ (.431)

ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า การที่คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์มีอิทธิพล  
 โดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อในบทบาทของการเป็นผู้เปิดรับเนื้อหาสาระ และบทบาทของ  
 การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไวน์ด และคณะ (Wind et al., 2011,  
 pp. 4-5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคกระแสหลักและสื่ออินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับ  
 ความต้องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ตามบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการใช้ชีวิตประจำวัน  
 เหมือนกับผู้บริโภคแบบดั้งเดิมตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่มีการใช้ประโยชน์บางอย่าง  
 เพิ่มขึ้นเป็นกรณีพิเศษในบางเวลาโดยการใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความ  
 ต้องการทางด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ เช่น (Chen, 2009, pp. 22 – 25) ยังพบว่า ผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่  
 มีแนวโน้มในการเป็นผู้รับสารแบบต้นตัวที่พร้อมจะมีปฏิสัมพันธ์เสมอ และมักจะมีส่วนร่วมในการผลิต  
 สื่อหรือให้ข้อมูลที่สามารทำให้เกิดเนื้อหาสาระจากอีกมุมมองหนึ่ง รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา  
 สาระของสื่ออย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ คาร์เพนทีเยร์ (Carpentier, 2011, pp. 517 – 533) ยังได้  
 สรุปเพิ่มเติมในประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระของสื่ออย่างสม่ำเสมอและนำไปสู่การมีส่วน  
 ร่วมกับสื่อกระแสหลักหรือองค์กรสื่อ อีกทั้งยังนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชุมชน เครือข่ายสังคม  
 ประเทศชาติได้อีกด้วย

ผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันมีความพร้อมในการเข้าถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีการสื่อสาร  
 ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการใช้สื่อแบบหลอมรวมทั้งสื่อกระแสหลักและสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ  
 การศึกษาของ คาดาร์ และคณะ (Kadar et al., 2014, pp. 25-32) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักใช้สื่อแบบ



หลอมรวม โดยการใช้สื่อกระแสหลัก และมีความพยายามนำสื่อกระแสหลักมาผนวกกับช่องทางของสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน (Synchronization) เพื่อการตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ สามารถสื่อสารได้อย่างหลากหลาย สะดวก ง่ายตาย และประหยัดเวลา ดังนั้นจึงทำเกิดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อด้านวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในบทบาทการเปิดรับและบทบาทการผลิตเนื้อหาสาระ ตามความต้องการเฉพาะและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล (Narasimhamurthy, 2014, pp. 42 – 49)

3.2) คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตและการผลิตเนื้อหาสาระ (.066)

ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า การที่คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตและการผลิตเนื้อหาสาระ เนื่องจากผู้บริโภคสื่อที่มีคุณสมบัตินี้เป็นผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ จะมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ตามความต้องการหรือความถนัดเฉพาะส่วนบุคคลที่ เอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกในการผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว การถ่ายทอดสด การมีส่วนร่วมผ่านการเช็คอินสถานที่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อ ในปี ค.ศ. 2015 ของบริษัท อีริคสันคอนซูเมอร์แอนด์ (Ericson, 2015) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อทั่วโลก ที่มีความต้องการในการเข้าถึงเนื้อหาสาระเพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคสื่อมีความสามารถในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ทั้งนี้ลักษณะของการผลิตเนื้อหาสาระอาจไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคทุกคนโดยตรง แต่เกิดจากลักษณะของการแบ่งปันเนื้อหาสาระ การทำซ้ำ หรือการผลิตขึ้นมาใหม่โดยเพิ่มเติมบางประเด็น (Re-Creation) โดยผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

3.3) คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (.124)

ผู้วิจัยอภิปรายว่า การที่คุณสมบัติของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามลำดับ และหากเครือข่ายสังคมมีความแข็งแกร่งก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ซึ่งจัดอันดับความนิยมของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ กูเกิ้ลพลัส อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นตามความนิยม และมีพฤติกรรมด้านการแบ่งปันเนื้อหาสาระ การทำซ้ำ หรือการผลิตขึ้นมาใหม่โดยเพิ่มเติมบางประเด็น (Re-Creation) เพื่อการใช้ตามความต้องการและสามารถเข้าถึงการบริโภคสื่อได้ในเวลาอันรวดเร็ว

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอกล่าวถึงข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1) องค์กรผู้ผลิตสื่อ หรือองค์กรผู้ใช้สื่อ ได้แก่ สินค้า บริการ หรือตรา ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการสื่อสารในปัจจุบัน วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และผลิตเนื้อหาสาระที่เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อ นอกจากนี้ องค์กรผู้ผลิตสื่อควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารในปัจจุบัน เพื่อทราบข้อมูลในการปรับตัวเพื่อการสื่อสาร และสามารถวางแผนในการผลิตเนื้อหาสาระไปสู่ผู้บริโภคสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ภาครัฐหรือองค์กรอิสระ ควรให้การสนับสนุนการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคสื่อภาคประชาชน ที่มีลักษณะเนื้อหาสาระ ในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชุมชน สังคม และประเทศชาติ ก่อให้เกิดลักษณะผู้บริโภคสื่อแบบตื่นตัวและสร้างค่านิยมความรับผิดชอบต่อส่วนรวม อันนำไปสู่ความสามัคคีและพัฒนาประเทศชาติในเชิงบวก

3) องค์กรผู้ผลิตสื่อ องค์กรอิสระ ภาครัฐ ผู้บริโภคสื่อ และผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ควรประสานความร่วมมือ เพื่อร่วมกันสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพ เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภคสื่อและประชาชนในประเทศ ให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และสามารถเผยแพร่ผลงานไปสู่เวทีสื่อสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ

### 6.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้

ผู้ที่สนใจด้านการสื่อสารควรมีการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้โดยเน้นการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้บริโภคสื่อที่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองหรือผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์นอกจากนี้ในประเด็นการผลิตเนื้อหาสาระของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ ควรมีการศึกษาโดยการจำแนกแต่ละแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาประเด็นการผลิตเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากการศึกษาในครั้งนี้อย่างครบถ้วน เพื่อให้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการศึกษารายละเอียดเชิงลึก

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy)*. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www2.truecorp.co.th>.
- บริษัท ไทยคุน – แบรินค์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด. (2558). *สรุปสาระสำคัญของ การประมูล 4G คลื่น 900 MHz*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/4g-900mhz>.
- ปาริชาติ สายธนู. (2553). *ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com. (2558). *จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สื่อดิจิทัลอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2549). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภิญช์ แอนด์ พริ้นท์ติ้ง.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และวราภรณ์ วงกิจรุ่งเรือง. (2553). *Mapping digital media in Thailand*. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/09/t5m2011002.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/download-publishing/12/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มช่วงอายุทั่วประเทศ พ.ศ. 2549-2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>.
- Albritton, M. (2007). *A model of contractual project-based work: Personal social network connectivity, ICT use, and self-monitoring*. Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University, NY.
- Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired Magazine*, 12(10), 170-177.

- Appelgren, E. (2007). *Media convergence and digital news services: Adding value for producers and consumers*. Unpublished doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1989). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1) 3-21.
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). Exploring media convergence: Evidence from Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 53(5), 1-9.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Bross, D., & Labianca, B. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323, 892-895.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Carpentier, N. (2011). Contextualizing author-audience convergence: 'New' technologies' claims to increased participation, novelty, and uniqueness. *Culture Studies*, 25, 517-533.
- Chandler, D. (1994). *Technological or media determinism*. Retrieved from <http://www.aber.ac.uk/~dgc/tecdet.html>.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. NY: Oxford University Press.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Unpublished doctoral dissertation, University of Nebraska, Lincoln.
- Chen, Y. (2013). Mobile media dependency: Private consumption in public spaces. In *The 8<sup>th</sup> Media in Transition Conference on Public Media, Private Media*. Norfolk, VA: Old Dominion University.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Longman.

- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1975). *Theories of mass communication* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Longman.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture and the problem of agency. *American Journal of Sociology*, 99(6), 1411-1154.
- Ericsson. (2015). *TV and media 2015: The empowered TV and media consumer's influence*. Retrieved from <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/tv-media-2015-ericsson-consumerlab.pdf>.
- Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A new growth opportunity*. Retrieved from [www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer\\_VS2\\_POV\\_0404\\_FINAL.pdf](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf).
- Gibson, D. R. (2005). Taking turns and talking ties: Network structure and conversational sequences. *American Journal of Sociology*, 110(6), 1561-97.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties: A network theory revised. In P. V. Marsden & N. Lin (Eds.), *Social structure and network analysis* (pp. 103-130). Beverly Hills, CA: Sage.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 71-80). Alexandria, VA, USA: ACM.
- Innis, H. A. (1950). *Empire and communications*. Toronto, Canada: Dundurn Press.
- Innis, H. A. (1952). *The bias of communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kadar, M., & Konczyk, Z. (2014). The content management of media convergence. *Journal of Media Research*, 3(20), 25-32.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media network?. A framework and research agenda. *Mis Quarterly*, 38, 275-304.

- Kim, A. J. (2014). *Power of consumers: Examining the influence of brand-related user-generated content on consumer response*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis and Saint Paul, MN.
- Kolodzy, J. (2006). *Practicing convergence journalism: An introduction to cross-media storytelling*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.
- Martinez, M. S., & Alonso, R. I. (2015). Convergence and interaction in the new media: typologies of prosumers among university students. *Communication & Society*, 28(2), 87-89.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: New American Library.
- McLuhan, M., & Carson, D. (2003). *The book of probes*. CA: Gingko Press.
- Mcquail, D. (1994). *Communication theory* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6<sup>th</sup> ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Miller, L. M. (2005). Using learning styles to evaluate computer-based instruction. *Computers in Human Behavior*, 21, 287-306.
- Narasimhamurthy, N. (2014). New media and new culture: The dependency of Indian online community. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, VIII(9), 42-49.
- Nielsen BuzzMetrics. (2009). *The global measurement standard in consumer-generated Media*. Retrieved from [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20BuzzMetrics%20Fact%20Sheet.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20BuzzMetrics%20Fact%20Sheet.pdf).
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Sheridan, S. (2004). *Developing digital short films*. SF: New Riders.

- Tan, E. (2013). *Spam analysis and detection for user generated content in online social networks*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, Ohio, U.S.
- Tangkitvanich, S., & Wongkitrungruang, W. (2010). *Mapping digital media in Thailand*. Retrieved from <http://www.refworld.org/pdfid/4e324f1c2.pdf>.
- Toffler, A. (1990). *The third wave*. New York: Bantam.
- Washington, M. R. (2006). *From consumer to prosumer: Changing perceptions in the use and production of digital video*. Unpublished master's thesis, University of Calgary, Alberta, Canada.
- Wasserman, S. (1994). *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. *American Journal of Sociology*, 96, 558-588.
- Wind, Y., Mahajan, V., & Gunther, R. E. (2011). *Convergence marketing: Running with the centaurs*. NJ: Prentice Hall.
- Zhang, Y. E. (2008). *Examining media convergence: Does it convergence good, journalism, economic synergies, and competitive advantages?*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia, Columbia, MO.









## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์  
ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

Media Consumption Behavior on Social Media by Prosumers  
in Media Convergence Society

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ส่วนที่ 1 คุณสมบัตินี้เป็นผู้บริโภคสื่อที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 คุณสมบัตិความเป็นผู้บริโภคสื่อที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง

คุณมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะในแต่ละข้อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 สามารถร่วมคิด หรือออกแบบเนื้อหาสาระที่ต้องการได้ด้วยตนเอง					
1.1.1 สร้างเนื้อหาสาระในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น ร่วมรายงานข่าวกับสำนักข่าวต่าง ๆ ส่งข้อความ SMS ร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น					
1.1.2 สร้างเนื้อหาสาระในสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น เขียน ข้อความ โพสต์วิดีโอ วิจารณ์ ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเพิ่มเติมประเด็นเนื้อหาสาระหรือความรู้ ในเรื่องที่คุณสนใจเป็นประจำ เป็นต้น					
1.2 การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต					
1.2.1 สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ					
1.3 ความเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก					
1.3.1 เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างละเอียด รอบด้าน					
1.3.2 มักสืบค้นรายละเอียดจากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต การสังเกตเหตุการณ์จริง การสนทนา ฯลฯ					
1.3.3 มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง ของข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ต่ออยู่เสมอ					
1.3.4 ร่วมสนุกกับเพื่อนหรือหน้าเพจในเครือข่ายสังคม เช่น เล่นเกม ตอบคำถามชิงรางวัล เป็นประจำ					
1.4 ความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว					
1.4.1 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
1.4.2 ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะเปิดอ่านในทันที					
1.4.3 ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะตอบกลับในทันที					
1.4.4 รับผิดชอบต่อ หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ ในทันทีทันใด					
1.4.5 กด Like Share หรือ Comment ใน Social Media กับเรื่องที่น่าสนใจอยู่เป็นประจำ					

คุณมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะในแต่ละข้อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.5 ความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต					
1.5.1 มีแอปพลิเคชันหลักที่เอื้อต่อการเป็นสมาชิกใน Social Media อย่างครบครันเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น					
1.5.2 ใช้แอปพลิเคชัน Social Media ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น					
1.5.3 เป็นผู้สร้างเครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชนที่สนใจเรื่องเดียวกันผ่าน Social Media					
1.5.4 เมื่อมีเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่สำคัญ จะช่วยส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต					
1.6 การใช้สื่อแบบหลอมรวม ได้แก่ โทรศัพท์น หนังสือนพิมพ์ อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตดีไวซ์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่					
1.6.1 เปิดรับและส่งผ่านข้อมูลทางสื่อโทรศัพท์น วิทยุ หนังสือนพิมพ์ เป็นประจำ					
1.6.2 เปิดรับและส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นประจำ					
1.6.3 เปิดรับและส่งข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางแบบผสมที่ หลากหลาย					
1.7 ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน					
1.7.1 เคยซื้อ เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน โดย ถูกต้องตามลิขสิทธิ์เป็นประจำ					
1.8 ความสนใจในนวัตกรรม					
1.8.1 สนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และแนวความคิดที่ทันสมัย					
1.8.2 เมื่อมีนวัตกรรมใหม่ ๆ คุณมักจะให้ความสนใจและ ทดลองใช้ทันที					

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณมีลักษณะการเชื่อมต่อกับบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง					
2.1.1 มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media ที่คุณรู้จักในชีวิตจริงมากน้อยเพียงใด					
2.1.2 มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media ที่คุณไม่เคยรู้จักมาก่อนในชีวิตจริง มากน้อยเพียงใด					
2.1.3 ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนนักเรียนทั้งในอดีตและปัจจุบัน					
2.1.4 ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนร่วมงาน					
2.1.5 ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์เพื่อหาคู่รัก					
2.1.6 ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์และทราบความเคลื่อนไหวของญาติ					
2.1.7 ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อการค้าขาย					
2.1.8 ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก ความเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นต้น					
2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมโดยแบ่งตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนี้					
2.2.1 แอปพลิเคชัน Facebook					
คุณใช้แอปพลิเคชัน Facebook หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 2.2.2)					
2.2.1.1 มีการเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers) อย่างสม่ำเสมอ					
2.2.1.2 ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like/ Share แสดงความรู้สึกผ่านอีโมจิไอคอน					
2.2.1.3 มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ					
2.2.1.4 มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Facebook Messenger					
2.2.1.5 เคยนัดพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Facebook					

คุณมีลักษณะการเชื่อมต่อกับบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.2.2 แอปพลิเคชัน Twitter					
คุณใช้แอปพลิเคชัน Twitter หรือไม่	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 2.2.3)				
2.2.2.1 มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ					
2.2.2.2 ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกดตอบกลับ รีทวีต อ้างอิงรีทวีตตกถูกใจ					
2.2.2.3 มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของ เพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ					
2.2.2.4 มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message					
2.2.2.5 เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกัน ผ่าน Twitter					
2.2.3 แอปพลิเคชัน Instagram					
คุณใช้แอปพลิเคชัน Instagram หรือไม่	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 2.2.4)				
2.2.3.1 มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ					
2.2.3.2 ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share					
2.2.3.3 มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของ เพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ					
2.2.3.4 มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message					
2.2.3.5 เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกัน ผ่าน Instagram					
2.2.4 แอปพลิเคชัน Line					
คุณใช้แอปพลิเคชัน Line หรือไม่	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 2.3)				
2.2.4.1 มีการเปิดรับเพื่อน (Friends) อย่างสม่ำเสมอ					
2.2.4.2 ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share แสดงความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์					
2.2.4.3 มีการ Comment เนื้อหาสาระหรือรูปภาพของ เพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ					
2.2.4.4 มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox					
2.2.4.5 เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกัน ผ่าน Line					

คุณมีลักษณะการเชื่อมต่อกับบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน					
2.3.1 ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง					
2.3.1.1 มีความไว้วางใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด					
2.3.1.2 Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้					
2.3.1.3 Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้					
2.3.2 ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง					
2.3.2.1 มีความไว้วางใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด					
2.3.2.2 Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้					
2.3.2.3 Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารบรโศคสื่อ

3.1 บทบาทการสื่อสารในชีวิตประจำวันใดต่อไปนี้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด ใน Social Network (เลือกได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- คุณมีความเป็นผู้รับสารมากที่สุด และไม่มีความเป็นผู้ส่งสารเลย
- คุณมีความเป็นผู้รับสารมาก และมีความเป็นผู้ส่งสารเพียงเล็กน้อย
- คุณมีความเป็นผู้รับสาร และมีความเป็นผู้ส่งสารในปริมาณที่เท่ากัน
- คุณมีความเป็นผู้ส่งสารมาก และมีความเป็นผู้รับสารเล็กน้อย
- คุณเป็นผู้ส่งสารมากที่สุด และไม่มีความเป็นผู้รับสารเลย

3.2 บทบาทการสื่อสารในชีวิตประจำวันใดต่อไปที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด ในชีวิตจริง

(เลือกได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- คุณมีความเป็นผู้รับสารมากที่สุด และไม่มีความเป็นผู้ส่งสารเลย
- คุณมีความเป็นผู้รับสารมาก และมีความเป็นผู้ส่งสารเพียงเล็กน้อย
- คุณมีความเป็นผู้รับสาร และมีความเป็นผู้ส่งสารในปริมาณที่เท่ากัน
- คุณมีความเป็นผู้ส่งสารมาก และมีความเป็นผู้รับสารเล็กน้อย
- คุณมีความเป็นผู้ส่งสารมากที่สุด และไม่มีความเป็นผู้รับสารเลย

คุณมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 คุณเปิดรับเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.3.1 เปิดรับเพื่อความรู้อื่นๆ					
3.3.2 เปิดรับเพื่อความบันเทิง					
3.3.3 เปิดรับเพื่อการศึกษา					
3.3.4 เปิดรับเพื่อการทำธุรกิจ					
3.3.5 เปิดรับเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม					
3.3.6 เปิดรับเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกเวลาว่าง					
3.3.7 เปิดรับเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต					
3.3.8 เปิดรับเพื่อรับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว					
3.3.9 เปิดรับเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คุณสนใจ					
3.3.10 เปิดรับเพื่อเป็นเครื่องมือเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)					
3.3.11 เปิดรับเพื่อร่วมแก้ปัญหาเกี่ยวกับสังคม เช่น การเกิด ภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติการตรวจสอบประเด็น ทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม					
3.4 คุณผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.4.1 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความรู้อื่นๆ					
3.4.2 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง					
3.4.3 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการศึกษา					
3.4.4 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการทำธุรกิจ					
3.4.5 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการติดต่อสื่อสารกับ ผู้อื่นในสังคม					



คุณมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อในประเด็นต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.4.6 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน อดิเรกเวลาว่าง					
3.4.7 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึง เครียดจากการใช้ชีวิต เช่น อัปเดตคลิปเพื่อระบายความในใจ อัปเดตสถานะ (Status) หรือความรู้สึก เป็นต้น					
3.4.8 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดขึ้นรอบตัว					
3.4.9 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คุณ สนใจ					
3.4.10 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อเป็นเครื่องมือนำทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)					
3.4.11 ผลิตหรือสร้างเนื้อหาสาระเพื่อร่วมแก้ปัญหาภัย สังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ การ ตรวจสอบประเด็นทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย และศีลธรรม					
3.5 คุณติดการใช้สื่อดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
3.5.1 วิทยุ					
3.5.2 โทรศัพท์					
3.5.3 ภาพยนตร์					
3.5.4 หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร					
3.5.5 คอมพิวเตอร์					
3.5.6 อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ฯลฯ					

## ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ

คุณมีพฤติกรรมกรรมการผลิตเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ					
4.1.1 รีวิวลินค้าและบริการจากประสบการณ์การใช้ส่วนตัว					
4.1.2 เป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ					
4.1.3 สร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน					
4.1.4 สร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มี ร่วมกัน					
4.1.5 เป็นเน็ตไอดอลด้านโชว์รูปร่างหน้าตา เรือนร่าง					
4.1.6 เป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือ คุณลักษณะพิเศษ					
4.1.7 สร้างเนื้อหาสาระเพื่อแสดงวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่น สัตว์เลี้ยง					
4.1.8 สร้างเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิง หรือ ปกิณกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย ฯลฯ					
4.1.9 สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้ รอบตัว					
4.1.10 สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และความงาม					
4.1.11 สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอ ด้วยตนเอง เช่น การเป็นนักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวท่านโดยตรง เป็นต้น					
4.1.12 สร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทาง สังคม การรณรงค์ เช่น การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม					
4.2 รูปแบบการผลิตเนื้อหาสาระในฐานะผู้บริโภคสื่อ					
4.2.1 ใน Facebook					
คุณมีการผลิตเนื้อหาสาระใน Facebook หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคยผลิตเนื้อหาสาระ <input type="checkbox"/> ไม่เคยผลิตเนื้อหาสาระ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 4.2.2)					
4.2.1.1 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก					
4.2.1.2 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ					
4.2.1.3 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ					

คุณมีพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.2.1.4 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ					
4.2.1.5 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบการถ่ายทอดสด Facebook Live					
4.2.1.6 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเช็คอินสถานที่					
4.2.2 ใน <u>Instagram</u>					
คุณมีการผลิตเนื้อหาสาระใน <u>Instagram</u> หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคยผลิตเนื้อหาสาระ <input type="checkbox"/> ไม่เคยผลิตเนื้อหาสาระ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 4.2.3)					
4.2.2.1 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก					
4.2.2.2 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ					
4.2.2.3 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ					
4.2.2.4 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ					
4.2.2.5 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเช็คอินสถานที่					
4.2.3 ใน <u>Twitter</u>					
คุณมีการผลิตเนื้อหาสาระใน <u>Twitter</u> หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคยผลิตเนื้อหาสาระ <input type="checkbox"/> ไม่เคยผลิตเนื้อหาสาระ (กรุณาข้ามไปที่ ข้อ 4.2.4)					
4.2.3.1 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก					
4.2.3.2 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ					
4.2.3.3 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ					
4.2.3.4 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ					
4.2.3.5 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเช็คอินสถานที่					
4.2.4 ใน <u>Line</u>					
คุณมีการผลิตเนื้อหาสาระใน <u>Line</u> หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคยผลิตเนื้อหาสาระ <input type="checkbox"/> ไม่เคยผลิตเนื้อหาสาระ (กรุณาข้ามไปส่วนที่ 5)					
4.2.4.1 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเสียงบันทึก					
4.2.4.2 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบรูปภาพ					
4.2.4.3 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบข้อความ					
4.2.3.4 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ					
4.2.4.5 ผลิตเนื้อหาสาระในรูปแบบเช็คอินสถานที่					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 5.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 5.2 อายุ .....ปี
- 5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 5.4 อาชีพ  
 นักเรียน นักศึกษา  รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ฟรีแลนซ์/ ธุรกิจส่วนตัว  
 เจ้าของกิจการ  แม่บ้าน พ่อบ้าน  
 เกษตรกรรม เพาะปลูก ประมง เลี้ยงสัตว์  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 5.5 รายได้เฉพาะตัวท่าน เฉลี่ยต่อเดือน .....บาท
- 5.6 ภูมิลำเนา  
 เขตกรุงเทพมหานคร  เขตภูมิภาค (ต่างจังหวัด)
- 5.7 ปัจจุบันท่านใช้อุปกรณ์สื่อสารใดบ้าง ต่อไปนี้
- โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน.....เครื่อง ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- แท็บเล็ต จำนวน.....เครื่อง ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- โน้ตบุ๊ก จำนวน.....เครื่อง ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- สมาร์ตทีวี จำนวน.....เครื่อง ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- ยี่ห้อ..... รุ่น .....
- 5.8 เครือข่ายที่ท่านใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามที่ท่านใช้จริง)
- AIS  DTAC  Truemove  
 MybyCAT  TOT3G  Penguin  
 SimOpenbyimobile  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.9 ลักษณะการจ่ายเงินค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

- แบบเติมเงิน       แบบรายเดือน

5.10 ค่าใช้บริการรายเดือนโดยเฉลี่ย

- ไม่เกิน 100 บาท       101 – 300 บาท       301 – 600 บาท  
 601 – 900 บาท       901 – 1,200 บาท       1,201 – 2,000 บาท  
 2,001 บาทขึ้นไป

5.11 จำนวนนาทีแบบคิดค่าบริการในแต่ละเดือนของท่าน เป็นจำนวนเท่าใด

- ไม่เกิน 100 นาที       100 – 300 นาที       300 – 600 นาที  
 600 – 900 นาที       900 – 1,200 นาที       มากกว่า 1,200 นาที

5.12 แพคเกจอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้มีลักษณะอย่างไร (หากไม่มี จบข้อความที่ข้อนี้)

- รายครั้ง       รายชั่วโมง       รายสัปดาห์  
 รายเดือน       ไม่ได้ใช้แพคเกจอินเทอร์เน็ต

5.13 คุณมีความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นปริมาณเท่าใดต่อเดือน

- ไม่เกิน 500 MB       500 MB – 1 GB       1 GB - 3 GB  
 3 GB - 5 GB       5 GB - 10 GB       มากกว่า 10 GB

5.14 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อใช้เล่น facebook       เพื่อใช้เล่น Line       เพื่อใช้เล่น twitter  
 เพื่อใช้เล่น Instagram       เพื่อเช็คอีเมล  
 เพื่อใช้ดูวิดีโอผ่าน Youtube LineTV  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือครับ



ตารางที่ 1: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence)

ของแบบสอบถามส่วนที่ 1

คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	ค่า IOC
1.1 ความสามารถร่วมคิด หรือออกแบบเนื้อหาที่ต้องการได้ด้วยตนเอง	
-สร้างเนื้อหาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น ร่วมรายงานข่าวกับสำนักข่าวต่าง ๆ ส่งข้อความ SMS ร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น	1.00
-สร้างเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เขียนข้อความ โพสต์วิดีโอ รีวิว ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเพิ่มเติมประเด็นเนื้อหาหรือความรู้ในเรื่องที่คุณสนใจเป็นประจำ เป็นต้น	1.00
1.2 การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต	
-สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	1.00
1.3 ความเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก	
-เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างละเอียด รอบด้าน	1.00
-มักสืบค้นรายละเอียดจากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต การสังเกตเหตุการณ์จริง การสนทนา ฯลฯ	1.00
-มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ต่ออยู่เสมอ	1.00
-ร่วมสนุกกับเพื่อนหรือหน้าเพจในเครือข่ายสังคม เช่น เล่นเกม ตอบคำถามชิงรางวัลเป็นประจำ	.60
1.4 ความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว	
-เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	1.00
-ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะเปิดอ่านในทันที	1.00
-ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะตอบกลับในทันที	1.00
-รับส่งต่อ หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ ในทันทีทันใด	1.00
-กด Like Share หรือ Comment ใน Social Media กับเรื่องที่น่าสนใจเป็นประจำ	.80
1.5 ความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	
-มีแอปพลิเคชันหลักที่เอื้อต่อการเป็นสมาชิกใน Social Media อย่างครบครัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เป็นต้น	1.00

คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	ค่า IOC
-ใช้แอปพลิเคชัน Social Media ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	.60
-เป็นผู้สร้างเครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชนที่สนใจเรื่องเดียวกันผ่าน Social Media	1.00
-เมื่อมีเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่สำคัญ จะช่วยส่งต่อ ไปยังเครือข่ายสังคม ในอินเทอร์เน็ต	1.00
1.6 การใช้สื่อแบบหลอมรวม ได้แก่ โทรศัพท์น หนังสือนพิมพ์ อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตดีไวซ์ หรือ โทรศัพท์มือถือ	
-เปิดรับและส่งผ่านข้อมูลทางสื่อโทรศัพท์น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นประจำ	1.00
-เปิดรับและส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นประจำ	.60
-เปิดรับและส่งข้อมูลต่างๆในช่องทางแบบผสมที่หลากหลาย	.80
1.7 ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน	
-เคยซื้อ เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน โดยถูกต้องตามลิขสิทธิ์เป็นประจำ	1.00
1.8 ความสนใจในนวัตกรรม	
-สนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และแนวความคิดที่ทันสมัย	1.00
-เมื่อมีนวัตกรรมใหม่ ๆ คุณมักจะให้ความสนใจและทดลองใช้ทันที	1.00



ตารางที่ 2: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence)

## ของแบบสอบถามส่วนที่ 2

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่า IOC
2.1 ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง	
-มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media <u>ที่คุณรู้จักในชีวิตจริง</u> มากน้อยเพียงใด	1.00
-มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media <u>ที่คุณไม่เคยรู้จักมาก่อน</u> ในชีวิตจริง มากน้อยเพียงใด	1.00
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนนักเรียนทั้งในอดีตและปัจจุบัน	1.00
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนร่วมงาน	1.00
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์เพื่อหาคู่รัก	1.00
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์และทราบความเคลื่อนไหวของญาติ	1.00
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อการค้าขาย	1.00
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก ความเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นต้น	1.00
2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม โดยแบ่งตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนี้	
2.2.1 แอปพลิเคชัน Facebook	
-มีการเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers) อย่างสม่ำเสมอ	1.00
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like/ Share แสดงความรู้สึกผ่านอีโมจิ ไอคอน	.80
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	1.00
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Facebook Messenger	1.00
-เคยนัดพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Facebook	1.00
2.2.2 แอปพลิเคชัน Twitter	
-มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ	.80
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกดตอบกลับ รีทวีต อ้างอิงรีทวีต กดถูกใจ	1.00
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	1.00

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่า IOC
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message	1.00
-เคยพบปะพูดคุยร่วมสร้างสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Twitter	1.00
2.2.3 แอปพลิเคชัน Instagram	
-มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ	.80
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share	1.00
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	1.00
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message	1.00
-เคยพบปะพูดคุยร่วมสร้างสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Instagram	1.00
2.2.4 แอปพลิเคชัน Line	
-มีการเปิดรับเพื่อน (Friends) อย่างสม่ำเสมอ	1.00
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share แสดงความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์	1.00
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	1.00
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox	1.00
-เคยพบปะพูดคุยร่วมสร้างสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Line	1.00
2.3 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน	
2.3.1 ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง	
-มีความไว้วางใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด	.80
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้	1.00
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	1.00
2.3.2 ความไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง	
-มีความไว้วางใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด	.80
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้	1.00
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	1.00

ตารางที่ 3: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence)

## ของแบบสอบถามส่วนที่ 3

การผลิตเนื้อหาสาระ	ค่า IOC
3.1 วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาในฐานะผู้บริโภคสื่อ	
- วิจารณ์ค่าและบริการจากประสบการณ์การใช้ส่วนตัว	1.00
- เป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ	.80
- สร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน	1.00
- สร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน	1.00
- เป็นเน็ตไอดอลด้านโชว์รูปร่างหน้าตา เรือนร่าง	1.00
- เป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ	1.00
- สร้างเนื้อหาเพื่อแสดงวิถีชีวิต โลฟสไตล์ แฟชั่น สัตว์เลี้ยง	.80
- สร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิง หรือ ปกิณกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย ฯลฯ	1.00
- สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว	1.00
- สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม	1.00
- สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง เช่น การเป็นนักข่าวพลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวท่านโดยตรง เป็นต้น	1.00
- สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ เช่น การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	1.00
3.2 รูปแบบการผลิตเนื้อหาในฐานะผู้บริโภคสื่อ	
3.2.1 ใน Facebook	
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	1.00
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	1.00
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	1.00
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	1.00
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสด Facebook Live	1.00
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบแชทอินสถานที่	1.00
3.2.2 ใน Instagram	
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	1.00
- ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	1.00

การผลิตเนื้อหาสาระ	ค่า IOC
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเช็คอินสถานที่	1.00
3.2.3 ใน Twitter	
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเช็คอินสถานที่	1.00
3.2.4 ใน Line	
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	1.00
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเช็คอินสถานที่	1.00

ตารางที่ 4: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามส่วนที่ 4

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	ค่า IOC
4.1 คุณเปิดรับเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	
-เปิดรับเพื่อความรู้ทั่วไป	1.00
-เปิดรับเพื่อความบันเทิง	1.00
-เปิดรับเพื่อการศึกษา	1.00
-เปิดรับเพื่อการทำธุรกิจ	1.00
-เปิดรับเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม	1.00
-เปิดรับเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกเวลาว่าง	1.00
-เปิดรับเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต	1.00
-เปิดรับเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว	1.00
-เปิดรับเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คุ่นสนใจ	1.00

พฤติกรรมกำรบริโภคลือ	ค้ำ IOC
-เปิดรับเพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)	1.00
-เปิดรับเพื่อร่วมแก้ปัญหาภัยสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ การตรวจสอบประเด็นทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	1.00
4.2 คุณผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด	
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้ทั่วไป	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิง	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อการศึกษา	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อการทำธุรกิจ	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกเวลาว่าง	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต เช่น อัคคีภัยเพื่อระบายความในใจ อัปเดตสถานะ (Status) หรือความรู้สึก เป็นต้น	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่สนใจ	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)	1.00
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อร่วมแก้ปัญหาภัยสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ การตรวจสอบประเด็นทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	1.00
4.3 คุณติดการใช้สื่อดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	
-วิทยุ	1.00
-โทรทัศน์	1.00
-ภาพยนตร์	1.00
-หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	1.00
-คอมพิวเตอร์	1.00
-อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ฯลฯ	1.00

ตารางที่ 5: แสดงค่าความเชื่อมั่นของcronbachของแบบสอบถามส่วนที่ 1

คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	ค่าความเชื่อมั่น cronbachเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
1.1 ความสามารถร่วมคิด หรือออกแบบเนื้อหาที่ต้องการได้ด้วยตนเอง	
-สร้างเนื้อหาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น ร่วมรายงานข่าว กับสำนักข่าวต่าง ๆ ส่งข้อความ SMS ร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น	.920
-สร้างเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น เขียนข้อความ โพสต์วิดีโอ รีวิว ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเพิ่มเติมประเด็นเนื้อหาหรือความรู้ในเรื่องที่ คุณสนใจเป็นประจำ เป็นต้น	.920
1.2 การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต	
-สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	.921
1.3 ความเป็นผู้เสาะแสวงหาข้อมูลในเชิงลึก	
-เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างละเอียด รอบด้าน	.921
-มักสืบค้นรายละเอียดจากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต การสังเกตเหตุการณ์จริง การสนทนา ฯลฯ	.921
-มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ ต่ออยู่เสมอ	.924
-ร่วมสนุกกับเพื่อนหรือหน้าเพจในเครือข่ายสังคม เช่น เล่นเกม ตอบคำถาม ชิงรางวัลเป็นประจำ	.921
1.4 ความเป็นผู้บริโภคแบบตื่นตัว	
-เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	.921
-ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะเปิดอ่านในทันที	.919
-ให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งเตือน จะตอบกลับในทันที	.919
-รับส่งต่อ หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ ในทันทีทันใด	.920
-กด Like Share หรือComment ใน Social Media กับเรื่องที่น่าสนใจอยู่เป็น ประจำ	.921
1.5 ความเป็นเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	
-มีแอปพลิเคชันหลักที่เอื้อต่อการเป็นสมาชิกใน Social Media อย่างครบครัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	.918

คุณสมบัติความเป็นโพรซูเมอร์	ค่าความเชื่อมั่น ครอนบาคเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
-ใช้แอปพลิเคชัน Social Media ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	.919
-เป็นผู้สร้างเครือข่ายเพื่อน ครอบครัว ชุมชนที่สนใจเรื่องเดียวกันผ่าน Social Media	.917
-เมื่อมีเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่สำคัญ จะช่วยส่งต่อ ไปยังเครือข่ายสังคมใน อินเทอร์เน็ต	.917
1.6 การใช้สื่อแบบหลอมรวม ได้แก่ โทรศัพท์น หนังสือนพิมพ์ อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตดีไวซ์ หรือ โทรศัพท์มือถือ	
-เปิดรับและส่งผ่านข้อมูลทางสื่อโทรศัพท์น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นประจำ	.921
-เปิดรับและส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นประจำ	.920
-เปิดรับและส่งข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางแบบผสมที่หลากหลาย	.920
1.7 ความพร้อมในการซื้อเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน	
-เคยซื้อ เพลง เกม ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน โดยถูกต้องตามลิขสิทธิ์เป็นประจำ	.922
1.8 ความสนใจในนวัตกรรม	
-สนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และ แนวความคิดที่ทันสมัย	.921
-เมื่อมีนวัตกรรมใหม่ ๆ คุณมักจะให้ความสนใจและทดลองใช้ทันที	.918

ตารางที่ 6: แสดงค่าความเชื่อมั่นของcronbachของแบบสอบถามส่วนที่ 2

การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าความเชื่อมั่น cronbachเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
2.1 ความเป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคม (Friends/ Followers) กับความเป็นเพื่อนในชีวิตจริง	
-มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media ที่คุณรู้จักในชีวิตจริงมาก น้อยเพียงใด	.954
-มีเพื่อน (Friends/ Followers) ใน Social Media ที่คุณไม่เคยรู้จักมาก่อน ในชีวิตจริง มากน้อยเพียงใด	.953
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนนักเรียนทั้งในอดีตและ ปัจจุบัน	.954
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์หรือค้นหาเพื่อนร่วมงาน	.953
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์เพื่อหาคู่รัก	.953
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์และทราบความเคลื่อนไหวของญาติ	.953
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อการค้าขาย	.953
-ใช้ Social Media เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราว ที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรก ความเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นต้น	.953
2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมโดยแบ่งตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนี้	
2.2.1 แอปพลิเคชัน Facebook	
-มีการเปิดรับเพื่อน (Friends/ Followers)อย่างสม่ำเสมอ	.953
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like/ Share แสดงความรู้สึกผ่านอีโมจิไอคอน	.953
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	.953
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Facebook Messenger	.953
-เคยนัดพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Facebook	.953
2.2.2 แอปพลิเคชัน Twitter	
-มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers)อย่างสม่ำเสมอ	.953
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกดตอบกลับ รีทวีต อ้างอิงรีทวีตที่ถูกต้อง	.953
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	.952
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message	.953



การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าความเชื่อมั่น ครอนบาคเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
-เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Twitter	.953
2.2.3 แอปพลิเคชัน Instagram	
-มีการเปิดรับผู้ติดตาม (Followers) อย่างสม่ำเสมอ	.952
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share	.952
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	.952
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox หรือ Direct Message	.952
-เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Instagram	.953
2.2.4 แอปพลิเคชัน Line	
-มีการเปิดรับเพื่อน (Friends) อย่างสม่ำเสมอ	.953
-ทำการส่งต่อข้อมูลด้วยการกด Like Share แสดงความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์	.953
-มีการ Comment เนื้อหาหรือรูปภาพของเพื่อนหรือหน้าเพจเป็นประจำ	.953
-มีการติดต่อกับเพื่อนด้วยวิธีการส่งข้อความผ่าน Inbox	.954
-เคยพบปะพูดคุยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนที่รู้จักกันผ่าน Line	.955
2.3 ความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน	
2.3.1 ความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่รู้จักกันในชีวิตจริง	
-มีความไวใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด	.953
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้	.953
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้	.953
2.3.2 ความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันต่อ Friends/ Followers ที่ไม่รู้จักกันในชีวิตจริง	
-มีความไวใจ Friends/ Followers ใน Social Media ในระดับใด	.953
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่พึ่งพิงทางใจได้	.953
-Friends/ Followers ใน Social Media สามารถเป็นที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้	.953

ตารางที่ 7: แสดงค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3

การผลิตเนื้อหาสาระ	ค่าความเชื่อมั่น ครอนบาคเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
3.1 วัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาในฐานะผู้บริโภคสื่อ	
-รีวิวลินค้าและบริการจากประสบการณ์การใช้ส่วนตัว	.960
-เป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการ	.960
-สร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน	.959
-สร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน	.960
-เป็นเน็ตไอดอลด้านไอซ์รูปร่างหน้าตา เรือนร่าง	.960
-เป็นเน็ตไอดอลด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ	.959
-สร้างเนื้อหาเพื่อแสดงวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ แฟชั่นสัตว์เลี้ยง	.960
-สร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิง หรือ ปกิณกะ เช่น คลิปตลก การ์ตูนล้อเลียน เสียดสีสังคม เรื่องเล่า นิยาย ฯลฯ	.959
-สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว	.959
-สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม	.959
-สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเอง เช่น การเป็นนักข่าว พลเมืองเพื่อรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวท่านโดยตรง เป็นต้น	.960
-สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการตรวจสอบประเด็นทางสังคม การรณรงค์ เช่น การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	.959
3.2 รูปแบบการผลิตเนื้อหาในฐานะผู้บริโภคสื่อ	
3.2.1 ใน Facebook	
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	.960
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	.960
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสด Facebook Live	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบแชทอินสถานที่	.961
3.2.2 ใน Instagram	
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	.959

การผลิตเนื้อหาสาระ	ค่าความเชื่อมั่น ครอนบาคเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	.962
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	.961
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเช็คอินสถานที่	.961
3.2.3 ใน Twitter	
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	.960
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	.961
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเช็คอินสถานที่	.960
3.2.4 ใน Line	
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเสียงบันทึก	.960
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	.960
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	.962
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	.959
-ผลิตเนื้อหาในรูปแบบเช็คอินสถานที่	.960

ตารางที่ 8: แสดงค่าความเชื่อมั่นของcronbachของแบบสอบถามส่วนที่ 4

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	ค่าความเชื่อมั่น cronbachเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
4.1 คุณเปิดรับเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด	
-เปิดรับเพื่อความรู้ทั่วไป	.930
-เปิดรับเพื่อความบันเทิง	.929
-เปิดรับเพื่อการศึกษา	.929
-เปิดรับเพื่อการทำธุรกิจ	.928
-เปิดรับเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม	.928
-เปิดรับเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกเวลาว่าง	.928
-เปิดรับเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต	.928
-เปิดรับเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว	.929
-เปิดรับเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คunสนใจ	.929
-เปิดรับเพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)	.929
-เปิดรับเพื่อร่วมแก้ปัญหากับสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤต สงคราม ภัยธรรมชาติ การตรวจสอบประเด็นทุจริตคอร์รัปชัน พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	.928
4.2 คุณผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ ในลักษณะดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด	
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้ทั่วไป	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิง	.926
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อการศึกษา	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อการทำธุรกิจ	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกเวลาว่าง	.924
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต เช่น อัคคีภัยเพื่อระบายความในใจ อัปเดตสถานะ (Status) หรือความรู้สึก เป็นต้น	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว	.925

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	ค่าความเชื่อมั่น ครอนบาคเมื่อตัด ประเด็นนั้นออกไป
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่คุ้นสนใจ	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ระบบแผนที่ดาวเทียม (GPS)	.925
-ผลิตหรือสร้างเนื้อหาเพื่อร่วมแก้ปัญหาภัยสังคม เช่น การเกิดภาวะวิกฤตสงคราม ภัยธรรมชาติการตรวจสอบประเด็นทุจริตคอร์ปชั่น พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม	.925
4.3 คุณติดการใช้สื่อดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	
-วิทยุ	.930
-โทรทัศน์	.932
-ภาพยนตร์	.929
-หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	.930
-คอมพิวเตอร์	.931
-อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ฯลฯ	.931





**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**This is to certify that:**

**Research Title:** Media Consumption Behavior on Social Media by Prosumers in Media Convergence Society

**Researcher:** Mr.Pol Nuangjumngong

**Affiliation:** Graduate School

**Reference no.** 75903006

has been reviewed and approved by the Ethics Committee for Human Research, Bangkok University,  
in accordance with the Declaration of Helsinki.

Date of approval: 10 October 2016

.....  
Assoc. Prof. Yothin Sawangdee, Ph.D.  
Chairman, Ethics Committee for Human Research  
Bangkok University

Ethics Committee for Human Research  
Office: Institute of Research Promotion and Innovation Development  
Building 2, 3<sup>th</sup> Floor  
Bangkok University, City Campus  
Tel: 662-350-3500 ext. 1771, 1774

## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	พล เนื่องจำนงค์
อีเมล	pol.nuan@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2549 นักจัดรายการวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี กรมประชาสัมพันธ์ - พ.ศ. 2552 Creative Writer บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด - พ.ศ. 2553 ถึง ปัจจุบัน อาจารย์ประจำและนักวิจัย สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๗ เดือน มกราคม พ.ศ. 2๖60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... พล ..... เนื่องจันงค์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 88/51 ม.๗  
ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ..... หนองรี .....  
อำเภอ/เขต ..... เมืองสุพรรณ ..... จังหวัด ..... สุพรรณบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ 2๐๐๐๐  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗530300990  
ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก  
หลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... - ..... คณะ ..... นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ..... พฤติกรรมภวภิโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต  
.....  
..... ของผู้บริโภคแบบโพรุ่มเมอร์ ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายพล เมืองจันทบุรี )

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน  
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร