

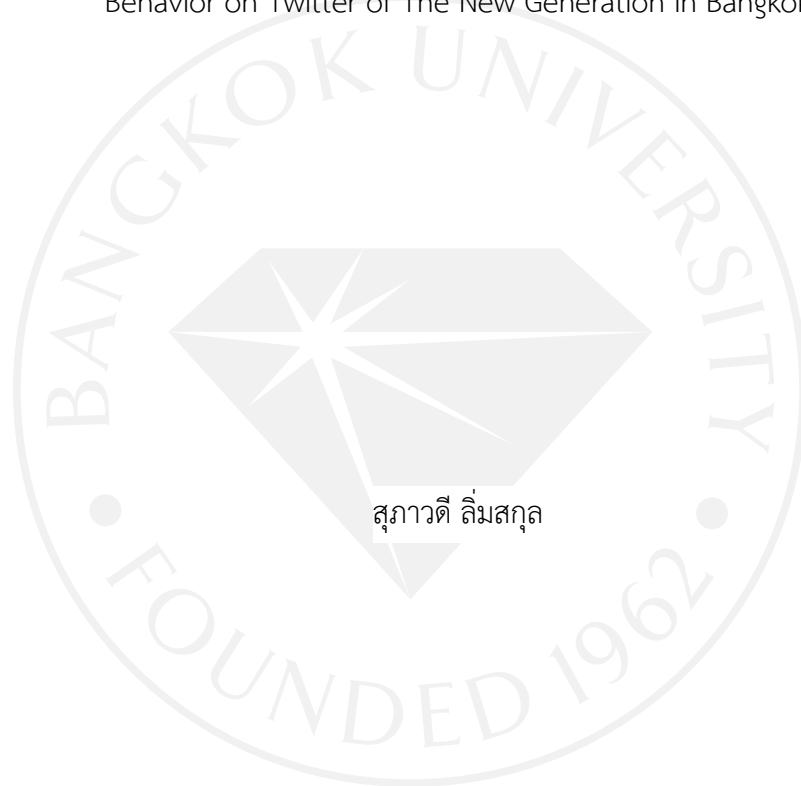
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ฯ

The Media Exposure Factors Affecting of Choosing to Entertainment  
News Selective Behavior on Twitter of The New Generation in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ฯ

The Media Exposure Factors Affecting of Choosing to Entertainment News Selective  
Behavior on Twitter of The New Generation in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2563

สุภาวดี ลิ้มสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ฯ

ผู้วิจัย สุภาวดี ลิ่มสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

สุภาวดี ลิ้มสกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ฯ (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจแบบออนไลน์ (Online survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มแท็บเล็ตเตอร์ในประเทศไทย จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกเปิดรับ ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยข่าวบนแท็บเล็ตเตอร์ที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวการเสียชีวิตของคนบนแท็บเล็ต รองลงมาคือข่าวการทำอัตวินิบาตกรรมหรือการฆ่าตัวตายของคนบนแท็บเล็ต ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกเปิดรับ, ข่าวบนแท็บเล็ต, แท็บเล็ตเตอร์, คนรุ่นใหม่

Limsakul, S. M. Com. Arts (Strategic Communication), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Media Exposure Factors Affecting of Choosing to Entertainment News Selective Behavior on Twitter of The New Generation in Bangkok (90 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study factors affecting to behavior of choosing to entertainment news exposure on Twitter of the new generation In Bangkok. This study is quantitative research with survey research methods, Using a questionnaire and online survey is used to study 160 people who are the new generation living in Bangkok that have been used Twitter. This research was using a statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation and chi square. The results showed that factors of exposure, viz Need, Goal, Capability, Communication style, Context, Experience and habit there is a relation affecting to behavior of choosing to entertainment news exposure on Twitter of the new generation In Bangkok. With statistical significance of 0.01 at a medium level, Which accept the research hypothesis. The entertainment news with the most exposure is News of the deaths of entertainment people. Secondary is news of suicide of entertainment people, at a medium level.

*Keywords : Behavior of Choosing to Exposure, Entertainment News, Twitter, New Generation*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ทุ่มเทให้ความรู้และคำชี้แนะต่าง ๆ ใน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างเต็มที่ด้วยเมตตาจิตต่อลูกศิษย์ และนอกเหนือจากอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยแล้วนั้นยังต้องขอขอบคุณพี่ก้อย อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ ที่เป็นเหมือนอาจารย์คนที่สอง คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัยให้เป็นไปได้ด้วยดี มีน้ำใจต่อน้อง ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมกลุ่มเสมอ

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีคุณูปการมากที่สุดอยู่เบื้องหลังทุกความสำเร็จในวันนี้คือ ป้าและแม่ ที่ได้ อนุญาตให้ได้มาศึกษาเล่าเรียนต่อในระดับปริญญาโทตามที่ปรารถนาตั้งใจและเคารพในการตัดสินใจ ของผู้วิจัยและพยายามสนับสนุนทำความเข้าใจอย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ยังต้องขอบคุณเหล่าศิลปิน ทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้เอื้อเพื่อช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี สุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเองที่ ไม่ละทิ้งความพยายามและตั้งใจศึกษาเล่าเรียนอย่างเต็มกำลังความสามารถไม่ทำให้อาจารย์ที่ปรึกษา และครอบครัวผิดหวัง ไม่ถอดใจย่อท้อต่ออุปสรรคปัญหาและภาระงานที่หนักหน่วงจนประสบ ความสำเร็จผ่านพ้นมาได้จนถึงวันนี้ที่ได้ทำการปิดเล่มวิจัยอย่างสวยงาม

สุภาวดี ลิ้มสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.3 ปัญหานำวิจัย	10
1.4 ขอบเขตการวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network) และทวิตเตอร์ (Twitter)	19
2.3 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับข่าวบันเทิง	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรคนรุ่นใหม่	34
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
2.6 สมมติฐานการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 การสร้างเครื่องมือ	41
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	47
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ต	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ต	56
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	57
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	44
ตารางที่ 4.1.1: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.1.2: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	48
ตารางที่ 4.1.3: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	48
ตารางที่ 4.1.4: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ จำแนกโดยรวมและเฉพาะด้าน	50
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านความต้องการ จำแนกรายข้อ	51
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านทัศนคติและค่านิยม จำแนกรายข้อ	51
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านเป้าหมาย จำแนกรายข้อ	52
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านความสามารถ จำแนกรายข้อ	53
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านการใช้ประโยชน์ จำแนกราย ข้อ	53
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านลีลาในการสื่อสาร จำแนกรายข้อ	54
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านสภาวะ จำแนกรายข้อ	55
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านประสบการณ์และนิสัย จำแนกรายข้อ	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ระดับพฤติกรรมต่อการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน จำแนกรายข้อและโดยรวม	56
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Correlation แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	58
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านความต้องการ	60
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านทัศนคติและค่านิยม	60
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านเป้าหมาย	61
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านความสามารถ	62
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านการใช้ประโยชน์	63
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านลีลาในการสื่อสาร	63
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านสภาวะ	64
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านประสบการณ์และนิสัย	65
ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	70

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงอัตราการเปิดรับข่าวของคนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	2
ภาพที่ 1.2: กราฟเปรียบเทียบแสดงจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ใน 2 ปี	4
ภาพที่ 1.3: กราฟเปรียบเทียบแสดงรายได้ของทวิตเตอร์ใน 2 ปี	5
ภาพที่ 1.4: แสดงอันดับแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไทยในปี 2561	6
ภาพที่ 1.5: แสดงแบรนด์สินค้าและบริการในไทยที่ได้รับการพูดถึง บนทวิตเตอร์ มากที่สุดในปี 2561	6
ภาพที่ 1.6: แสดงแอคเคานต์ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในไทยบนทวิตเตอร์ในปี 2561	7
ภาพที่ 1.7: แสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงในไทยที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดบนทวิตเตอร์ ในปี 2561	7
ภาพที่ 1.8: แสดงอันดับแฮชแท็กที่มีการติดตามและถูกพูดถึงมากที่สุดบนทวิตเตอร์ ในปี 2561	8
ภาพที่ 1.9: แสดงแอคเคานต์ด้านเคป็อปที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในปี 2561	8
ภาพที่ 1.10: แสดงอันดับแฮชแท็กด้านเคป็อปที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในปี 2561	9
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	38

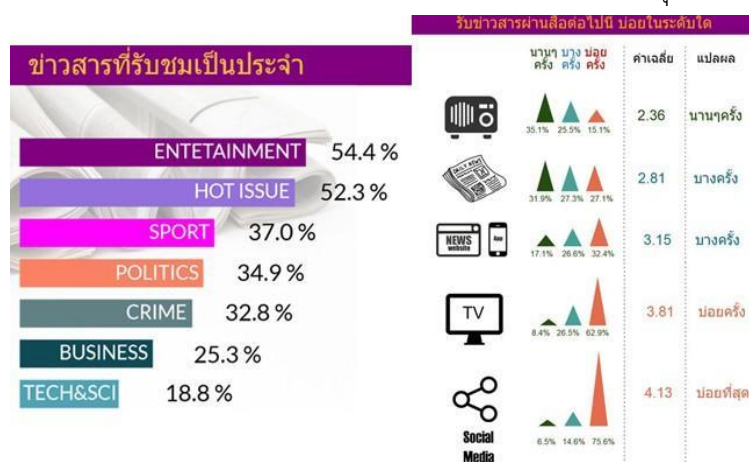
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจในปี พ.ศ.2559 ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” ของคนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 800 คน พบว่าประชาชน 32.6% ใช้เวลาในการรับข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง รองลงมา 24.1% ใช้เวลาในการรับข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-3 ชั่วโมง โดยข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือข่าวบันเทิง 54.4% รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ 52.3% ข่าวกีฬา 37% ข่าวการเมือง 34.9% และข่าวอาชญากรรม 32.8% โดยประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) บ่อยที่สุดคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคือดูโทรทัศน์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.81 และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.15 (ตามภาพที่ 1.1) จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการอ่านข่าวผ่านสมาร์ทโฟน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.35 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งบ่อยกว่าอ่านจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.12 โดยเลือกอ่านข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.53 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคืออ่านข่าวจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวที่เป็นทางการ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.33 และสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างไม่เป็นทางการ (สื่อบุคคลหรือแอคเคานต์เขียนข่าวออนไลน์) คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.28 โดยพฤติกรรมของประชาชน เมื่อเห็นข่าวแล้วจะคลิกไปอ่านยังแหล่งที่มาของข่าวมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ กด Like คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.03 (“กรุงเทพธุรกิจ”, 2559)

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงอัตราการเปิดรับข่าวของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. (2559). คนกรุงฮิตเสพข่าวบันเทิง-รับข่าวผ่านสื่อโซเชียล. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713646>.

สอดคล้องกับผลวิจัยของ มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ และกนกกาญจน์ บัญชาบุษบง (2559, อ้างใน พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560) ที่พูดถึง “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าผู้คนจำนวนมากใช้เวลาในการรับข่าวสาร 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งข่าวสารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ข่าวบันเทิง 54.4% ตามด้วยข่าวเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากอย่าง ข่าวภัยพิบัติ ระเบิด การเมือง กีฬา เศรษฐกิจ และอาชญากรรม ที่ได้รับความสนใจน้อยสุดคือข่าวเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม โดยช่องทางในการรับข่าวสารมีลำดับการใช้งาน คือ 1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2. สื่อโทรทัศน์ 3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

อีกทั้งจากการสำรวจของ PwC ในปี พ.ศ.2562 เผยว่า “ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมเสพสื่อบันเทิงผ่านการสตรีมมิ่งผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ขณะที่เลือกใช้โซเชียลเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและเริ่มละทิ้งการเสพสื่อแบบดั้งเดิม โดยมีการสำรวจจากผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์ 21,000 คนจาก 27 ประเทศทั่วโลก พบว่า 38% ของผู้บริโภคทั่วโลกที่ถูกสำรวจ มีการเสพสื่อและความบันเทิงผ่านการสตรีมมิ่ง (Streaming) อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และมีมากถึงกว่า 50% ในบรรดาผู้บริโภคที่เกิดช่วงปลาย ค.ศ. 1990 และตั้งแต่ ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป คือกลุ่มเด็กรุ่นใหม่หรือ Gen Z” (“PwC Thailand”, ม.ป.ป.)

ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงของคนรุ่นใหม่ บนทวิตเตอร์ โดยทวิตเตอร์ มีลักษณะเป็น Social Network ขนาดเล็กที่เรียกว่า Micro Blog ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือน มีนาคม คริสตศักราช 2006 โดยบริษัท Obvious Corp ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศ

สหรัฐอเมริกา โดยมี Evan Williams และ Meg Hourihan เป็นผู้พัฒนาขึ้นมา ต่อมาภายหลังได้ถูก Google เข้าซื้อกิจการไปดูแลต่อ (“ประวัติของ twitter”, ม.ป.ป.)

แรกเริ่มที่ทวิตเตอร์เกิดขึ้นนั้น จัดเป็นบล็อกขนาดเล็กเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในวงสังคมขนาดเล็ก ระหว่างเพื่อนและคนรู้จัก รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนเลือกใช้ไว้เป็นช่องทางในการ “บ่น” หรือพูดกับตัวเองคนเดียว ภายในกรอบคำพูดจำกัดจำนวนเพียง 140 ตัวอักษร โดยในปัจจุบันได้เพิ่มมาเป็น 280 ตัวอักษร และหากจะพูดถึงทวิตเตอร์ เมื่อสมัย 10 กว่าปีที่แล้ว ที่สมาร์ตโฟนยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนเราดังเช่นปัจจุบัน ทวิตเตอร์ยังเป็นแค่เว็บไซต์ที่ใช้บริการได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์เท่านั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักและสามารถพูดได้ว่าไม่ได้รับความนิยมโดยสิ้นเชิงจากผู้คนในประเทศไทย แต่ต่อมาเมื่อเริ่มมีการขยายขอบเขตการให้บริการมากขึ้นอีก ทั้งมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้คนมากขึ้น ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ทำให้ทวิตเตอร์เป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วและง่ายดายที่สุด รวมถึงเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนหรือติดตามข้อมูลข่าวสารแบบ Real time ทำให้ปัจจุบันนี้ ทวิตเตอร์เป็น แพลตฟอร์มการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับต้น ๆ ของโลกและในไทย โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทางธุรกิจ และเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในการทำการตลาด ที่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ หลายประเภทจะมองข้ามไปไม่ได้ และรวมถึงคนดัง ผู้มีชื่อเสียงมากมาย แม้กระทั่งวงการสื่อสารมวลชนเอง ต่างหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลชนิดนี้เป็นอย่างมาก โดย เลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารทางตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังใช้เป็นช่องทางในการ ให้บริการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ตรวจสอบข้อเรียกร้องหรือการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ร้านค้าต่าง ๆ ไปจนถึงการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวหรือเป็นทางเลือกหลักที่จะนำเสนอประเด็นข่าวออกไปสู่สังคมของนักข่าวแบบ One Man Journalist

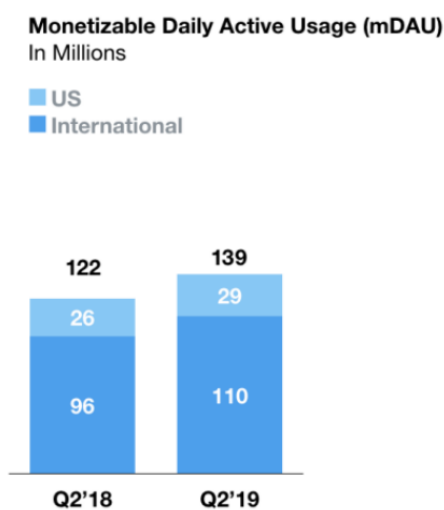
ดังที่จะเห็นได้ว่าในยุคสมัยนี้การที่จะติดตามข่าวสารใด ๆ ล้วนเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แทบทั้งสิ้น ทั้งจากกระแสสังคมที่ผู้คนให้ความสนใจ รวมถึงความนิยมในหลากหลายเรื่องราว มักเริ่มมาจากการติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ จากนั้นจึงแพร่กระจายออกไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ในปัจจุบันแม้แต่สื่อกระแสหลักนั้นยังต้องหันมาให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้กันเป็นอันดับแรก โดยสังเกตได้จากการนำเสนอข่าวของสื่อที่มักจะมีช่วงของการรายงานข่าวสารที่มาจากระแสที่ถูกพูดถึงบนทวิตเตอร์ และการรายงานอันดับเทรนด์ความนิยมในประเทศไทยของคลื่นวิทยุ หรือการที่สำนักข่าวจำเป็นต้องเพิ่มตำแหน่งงานผู้ดูแลแอดคานต์ทวิตเตอร์เพื่อทำหน้าที่สรุปประเด็นข่าวร้อนในแต่ละวันมาทวิตลงในทวิตเตอร์เพื่อให้มีความสดใหม่ทันกระแส ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงผู้ที่ได้รับการ

นิยามว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดทันสมัยให้ความสนใจต่อเหตุการณ์บ้านเมืองไปจนถึงเรื่องปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ต่างก็เลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการส่งต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นหลัก

รายงานประจำปีจากทวิตเตอร์ไทยแลนด์ ได้แสดงให้เห็นว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2561-2562) ทวิตเตอร์ในประเทศไทยมียอดการใช้งานเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยคิดเป็น 35% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผู้ที่ใช้งานมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 16-24 ปี 40% อายุ 25-34 ปี 26% อายุ 35-44 ปี 19% อายุ 45-54 ปี 11% และอายุ 55-64 ปี 4% (Ms.นกยูง, 2562)

ผลประกอบการไตรมาสที่ 2 ของทวิตเตอร์ในปี 2562 มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 18% และยังมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 14% ในทุกวัน จากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั่วโลกรวมเป็น 139 ล้านคน จากเดิมที่มีจำนวน 122 ล้านคนในช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (2561) (ตามภาพที่ 1.2) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 841 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากปีก่อนที่ทำรายได้ 711 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตามภาพที่ 1.3)

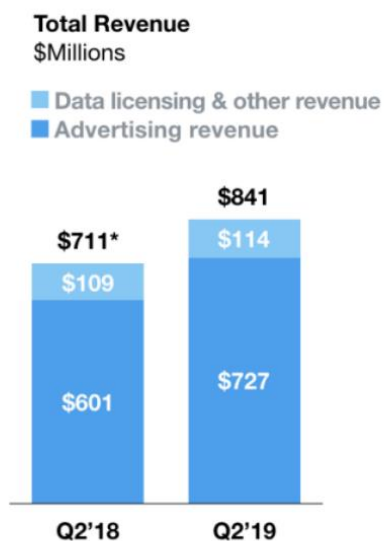
ภาพที่ 1.2: กราฟเปรียบเทียบแสดงจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ใน 2 ปี



ที่มา: Ms.นกยูง. (2562). *Twitter ท้อปฟอร์ม! เติบโตทั้ง “รายได้ – ผู้ใช้” แคมเปญยอดฮิตต่อเนื่อง.* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/twitter-q2-increased-users-and-revenue/>.



ภาพที่ 1.3: กราฟเปรียบเทียบแสดงรายได้ของทวิตเตอร์ใน 2 ปี



ที่มา: Ms.นงยูง. (2562). *Twitter* ทือปฟอร์ม! เด็บโตทัง “รายได้ – ผู้ใช้” แถมลัญญานดีต่อเนือง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/twitter-q2-increased-users-and-revenue/>.

ดังที่จะเห็นได้ตาม (ภาพที่ 1.4 - 1.10) ว่าแฮชแท็กที่เป็นที่พูดถึงและได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงคนดังที่มียอดการติดตามและมีการพูดถึงมากที่สุดบนทวิตเตอร์ในช่วงปีที่ผ่านมาล้วนเป็นเรื่องราวข่าวสารที่ให้ความบันเทิงในการพูดคุยสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อน และยังเป็นบุคคลในวงการบันเทิงทั้งสิ้น

ภาพที่ 1.4: แสดงอันดับแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไทยในปี 2561



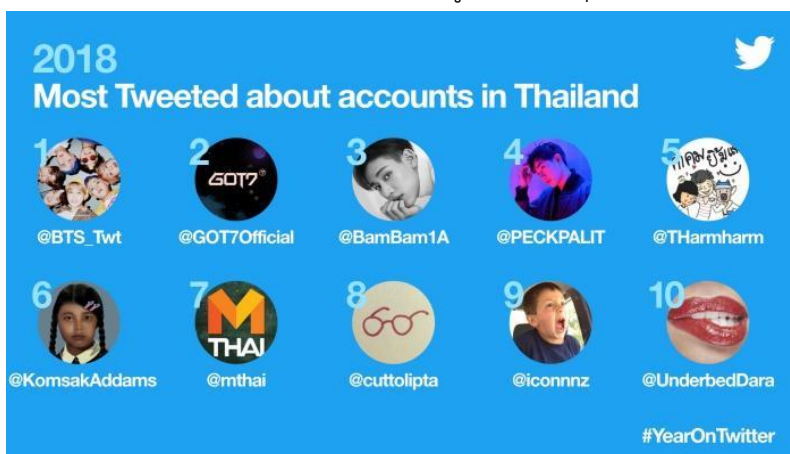
ที่มา: Ms.นงกฐ. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

ภาพที่ 1.5: แสดงแบรนด์สินค้าและบริการในไทยที่ได้รับการพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุดในปี 2561



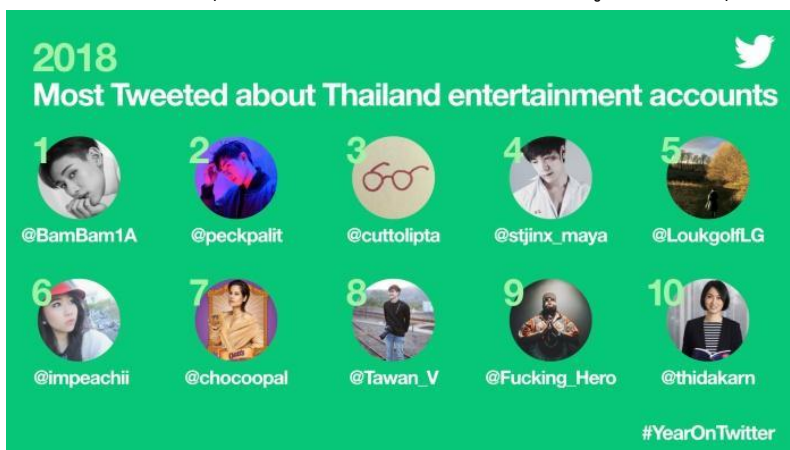
ที่มา: Ms.นงกฐ. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

ภาพที่ 1.6: แสดงแอคเคานต์ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในไทยบนทวิตเตอร์ในปี 2561



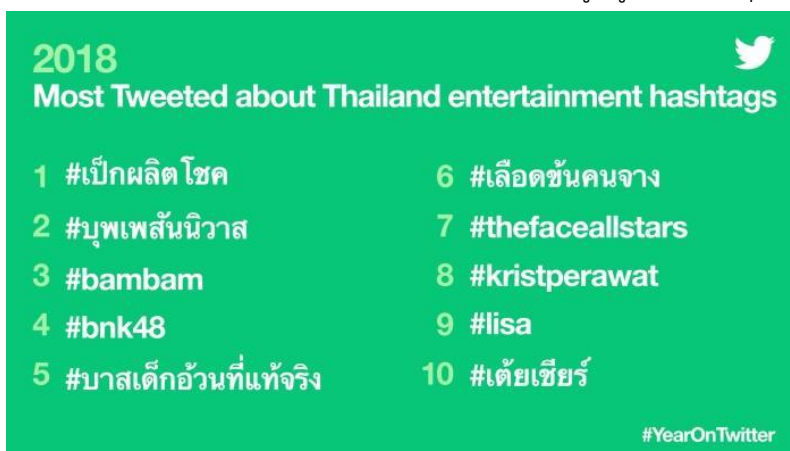
ที่มา: Ms.นงกช. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

ภาพที่ 1.7: แสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงในไทยที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในไทยบนทวิตเตอร์ในปี 2561



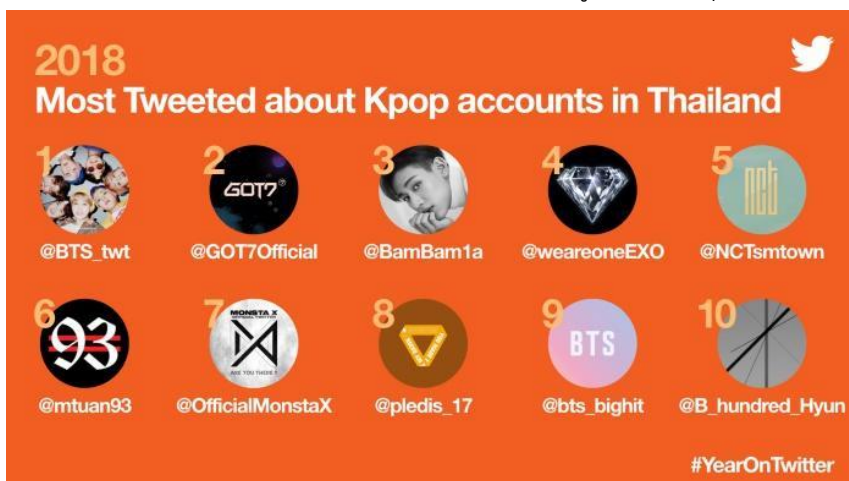
ที่มา: Ms.นงกช. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

ภาพที่ 1.8: แสดงอันดับแฮชแท็กที่มีการติดตามและถูกพูดถึงมากที่สุดบนทวิตเตอร์ในปี 2561



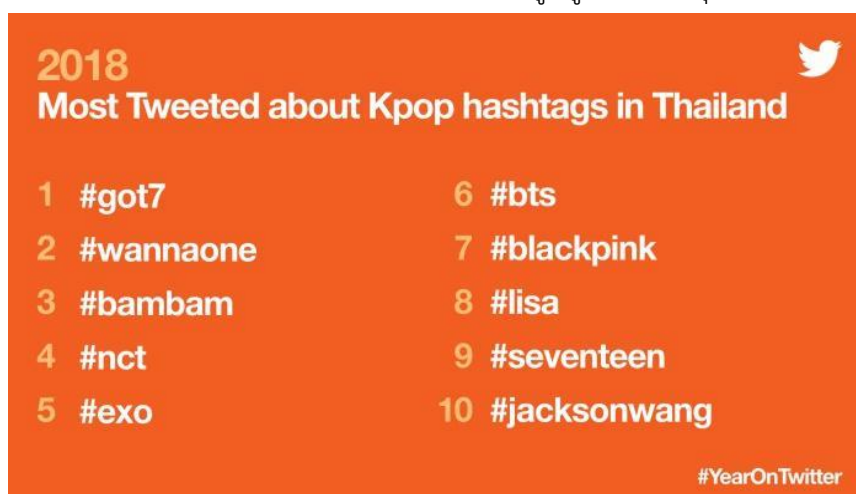
ที่มา: Ms.นงกช. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

ภาพที่ 1.9: แสดงแอคเคานต์ด้านเคป๊อปที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในปี 2561



ที่มา: Ms.นงกช. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

ภาพที่ 1.10: แสดงอันดับแฮชแท็กด้านเคป็อปที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในปี 2561



ที่มา: Ms.นงกุง. (2562). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เด็บโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนำมาซึ่งประเด็นความสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เคียงคู่กันมากกับการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข้อมูลด้านปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จากที่เห็นได้ตามสถิติข้างต้นทวิตเตอร์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้งานหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยด้านประชากรนี้บวกกับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นำมาศึกษาร่วมกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิง ทั้งนี้เพื่อจะนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการต่อยอดสู่การพัฒนาด้านการศึกษาพฤติกรรมมารู้ของประชาชนคนรุ่นใหม่ในไทยต่อไปในอนาคต ว่าประชาชนคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมเสพสื่อที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์อย่างไร และอาจนำไปสู่การพัฒนาวงการสื่อข่าวบันเทิงให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

## ปัญหาคำถามวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) มุ่งเน้นในกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ฯ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่ใช้งานทวิตเตอร์จำนวน 160 คน

## นิยามศัพท์

1. **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ให้ความสนใจและเลือกที่จะรับรู้ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ในที่นี้คือสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อต้องการทราบในข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลที่เลือกเปิดรับ และลักษณะข่าวบนเทงที่มีการเปิดรับและติดตาม

2. **ทวิตเตอร์ (Twitter)** หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ให้บริการการสื่อสารขนาดสั้น ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้บริการทั้งแบบเว็บไซต์ และต่อมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างให้ผู้คนทั่วโลกมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกันด้วยข้อความสั้น ๆ ที่ปัจจุบันได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอักษรในการทวิตจากเดิม 140 ตัวอักษรมาเป็น 280 ตัวอักษร ซึ่งมีผู้ส่งสาร (Twitterer) เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาข้อมูลแนวความคิดต่าง ๆ ส่งออกไปสู่ผู้รับสารคือผู้ติดตาม (Follower) ผ่านหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราว วิดีโอขนาดสั้นไม่เกิน 2 นาที 20 วินาที รวมถึงรูปภาพและบทความจากแหล่งข้อมูลภายนอก และหากผู้ติดตามมีความสนใจในเนื้อหาเหล่านี้ก็จะเกิดการบอกต่อเครือข่ายของตนเองไปเรื่อย ๆ โดยการ รีทวิตเนื้อหานั้น ๆ และผู้ติดตามยังสามารถนำเนื้อหาต่าง ๆ ไปส่งซ้ำ (Quote Tweet) เพิ่มเติมข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นลงไปได้อีกด้วย

**3. ชาวบ้านเทิง** หมายถึง ประเด็นร้อนทางสังคมที่มีคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงตกเป็นประเด็นพูดถึง ประเด็นที่เป็นกระแสอยู่ในความสนใจของผู้คนจำนวนมาก เป็นเหมือนสิ่งคลายเครียดของคนในสังคม เป็นข่าวที่ผู้คนมักเลือกเสพมากเป็นอันดับต้น ๆ และมักมีพฤติกรรมการวิพากษ์วิจารณ์และแสดงความคิดเห็นอย่างเผ็ดร้อน โดยส่วนมากจะเป็นข่าวในด้านลบของบุคคลที่มีชื่อเสียง

**4. คนรุ่นใหม่ (New gen network)** หมายถึง กลุ่มบุคคลช่วงอายุระหว่าง 15-39 ปี ที่มีความคิดก้าวหน้าทันสมัย ไม่ยึดติดอยู่กับคำสอนและการปลูกฝังความเชื่อแบบเดิม ๆ มีวิสัยทัศน์ที่ตรงไปตรงมา กล้าแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด และอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลตั้งแต่ Generation Y ไล่ลงมา ที่เติบโตมากับสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นกลุ่มบุคคลที่พร้อมจะเรียนรู้และเปิดรับข้อมูลข่าวสารความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีความกระฉับกระเฉงรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างสิ้นเชิง ต้องการการเปิดกว้างที่จะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล มีรูปแบบความคิดอย่างแบบตะวันตก เพื่อหน้ายสังคมยุคเก่าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับชาวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ
2. งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปสู่การยกระดับการศึกษาพฤติกรรมรวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้บริโภคชาวบ้านเทิงต่อไป

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network) และทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2.3 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับข่าวบนเท็ง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรคนรุ่นใหม่
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ที่จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญนั้นนอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อดำรงชีวิตให้อยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในปัจจุบันได้มีปัจจัยที่พุดเกิดขึ้นมานั้นคือการสื่อสาร ถึงแม้การสื่อสารจะไม่ได้มีผลกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นตัวกลางสำคัญ โดยมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของตนเองและเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อระหว่างคนในสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าไร การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคม นำมาซึ่งความสับสนจากการรับสื่อที่ตามมา จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกันของสมาชิกในสังคม ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558)

“บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร” (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558)



### 2.1.1. ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร

McCombs & Becker (1979, p. 51-52 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลจะสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยังเหตุการณ์ และทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือก ของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น
2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐาน ที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ

มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองต่อเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 40-44 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยง งานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

สอดคล้องกับ เมอร์ริลและโลเวนสแตน์ (Merril & Lowenstein, 1971 อ้างใน จีรวงศ์ ปุ้ยพันธุ์วงศ์, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า “ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป” และได้สรุปแรงผลักดันของบุคคลในการเปิดรับสื่อจากพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงาเมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับคนอื่น ๆ ได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงา

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ตามธรรมชาติวิสัย ดังนั้นสื่อจึงมักมีการนำเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากเรื่องใกล้ตัวจนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป หรือเป็นสิ่งที่มีความกระทบกับผู้คนจำนวนมาก

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเป้าหมาย เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน หรือให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ตนเรียกร้องต้องการ

4. ลักษณะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมเข้าใจลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

### 2.1.2. กระบวนการในการเลือกรับสาร

ยุพา สุภากุล (2540, อ้างใน ญัฐพล วัฒนวิรุณ, 2560) กล่าวว่า การเลือกรับสื่อนับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้
2. การเลือกสื่อจากความสะดวกและความนิยม
3. การเลือกสื่อตามความเคยชิน
4. การเลือกลักษณะเฉพาะของสื่อ
5. การเลือกสื่อที่สอดคล้อง
6. การเลือกตามขั้นตอนและกระบวนการเลือกสรร

ซึ่งสัมพันธ์กับ Klapper (1960, อ้างใน สยมพล ศรพรหม, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า “การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือน

เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์” ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคนก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ก็ไม่ได้รับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วน ถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้ผิดทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

Wilbur Schramm (1973, อ้างใน จีรวงศ์ บัญพันธ์, 2557) กล่าวว่า “องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้แก่ ประสบการณ์ ประโยชน์ในการใช้งาน ภูมิหลังของบุคคล การศึกษา สิ่งแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติของแต่ละคน” กล่าวคือ

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้ (Schramm, 1973, p. 122 อ้างใน สยมพล ศรพรหม, 2558)

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}$$

มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, อ้างใน จีรวงศ์ ปุ้ยพันธุ์วงศ์, 2557) กล่าวว่า “ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสิ่งใด อย่างไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด” คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวเป็นอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการถูกจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในเรื่องของ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองของเนื้อหาจึงมักไม่แตกต่างกัน

“ไฟรด์สัน (Friedson) ไรลีย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าการแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมและเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาปเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม”

“นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (DeFleur, M.L., 1996 อ้างใน อมร เอี่ยมตาล, 2540) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีทันใดแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคมตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยด้านความต้องการในการรับข่าวสาร และพฤติกรรมการเลือกเปิดรับนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลโดยขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังของบุคคลที่ต่างกัน ความสนใจ การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ถูกหล่อหลอมมาแตกต่างกัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำองค์ประกอบด้านปัจจัยความต้องการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามแนวคิด Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน สุขุมพล ศรพรหม, 2558) ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือก ของมนุษย์ คือ ความต้องการ รวมไปถึงทัศนคติ ที่หมายถึง ความชอบและมีใจโน้มเอียง อีกทั้งเป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมี ความสามารถ และการใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร และสุดท้ายคือประสบการณ์และนิสัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่กล่าวมานี้มาเป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาคำถามวิจัยที่

ผู้วิจัยต้องการศึกษา เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้มีความครอบคลุมและสามารถใช้ในการประเมิน พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษาอยู่ในขณะนี้ได้ใกล้เคียง มากที่สุด

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network) และทวิตเตอร์ (Twitter)

### 2.2.1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม Social Network

Social Network (โซเชี่ยล เน็ตเวิร์ก) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นการให้บริการที่ เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านระบบสื่อกลางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook Twitter Hi5 เป็นต้น ซึ่งเปรียบเหมือนสังคมจำลองเสมือนจริงนั่นเอง (“Social Network คืออะไร”, ม.ป.ป.)

“Social Network เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์ โยงใยให้เราได้เจอกับคนที่คุยกันในเรื่องที่สนใจได้อย่างคอดีวกัน สามารถเชื่อมโยงเพื่อนของเรา เข้า กับเพื่อนของเขา สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ๆให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายใน องค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของ มนุษย์ยุคปัจจุบัน โดยภาพรวม Social Network เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับองค์กรได้ เป็นอย่างดี ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความ หรือการสื่อสารที่ตกหล่นอีกต่อไป” (“ความหมายของ Social Network”,ม.ป.ป.)

“เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารในด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้รับสาร เป็นการเปลี่ยนแปลงทางระบบเทคโนโลยี จึงนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึง และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การพัฒนาระบบ เทคโนโลยีที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์พัฒนาขึ้นมาก การติดต่อสื่อสารจึงมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย” (พรจิต สมบัติพานิช, 2547 อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558)

“เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้งานได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสาร สองทางและสามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ข้อความและวิดีโอในเวลาเดียวกัน โดยการรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สามารถ สื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบผสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อ ใหม่นี้พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น” (Burnett & Marshall, 2003 อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558)

“สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545, อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า เป็นระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก เป็น ช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและระบบการสะท้อนกลับหรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) ที่มี

เครือข่ายระดับโลก อย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น”

### สื่อเครือข่ายสังคม

Boyd and Ellison (2007, อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ได้ให้ความหมายสื่อเครือข่ายสังคมไว้ว่า “เป็นฐานที่ให้คุณคนสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งหรือหลายคนซึ่งเชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ และยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลของคุณคนในสังคมที่เชื่อมโยงกันได้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้อีกกัน ข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารหรือส่งต่อได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือแม้แต่การทำความรู้จักรับกลุ่มคนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแยกประเภทออกไปทั้งหมด 8 ประเภท” ดังนี้

#### บล็อก (Blog)

“เป็นการพัฒนามาจาก Web และ Log จากนั้นมีการย่อเหลือเพียง Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก มักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือเรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน”

#### ไมโครบล็อก (Microblog)

“รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดจำนวนของการเขียนในแต่ละครั้ง เช่น ทวิตเตอร์ เป็นหนึ่งในไมโครบล็อกที่จำกัดการเขียนแต่ละครั้ง สามารถพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อการทวิต (ปัจจุบันเพิ่มจำนวนเป็นไม่เกิน 280 ตัวอักษร) ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อเกิดการติดต่อกับสังคมอย่างต่อเนื่อง”

#### เครือข่ายสังคม (Social Network)

“เครือข่ายในสังคมคือที่ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อน หรือไม่รู้จักมาก่อนก็ได้ เครือข่ายสังคมแต่ละแห่งจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน” คือ

- โปรไฟล์ (Profile) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี
- การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อออนไลน์
- การส่งข้อความ (Massaging) โดยอาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะก็ได้



### การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

“การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ โดยในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ ก็สามารถนำมาแบ่งปันกันได้”

### โซเซียลบุ๊กมาร์กิ้ง (Social Bookmarking)

“คือการเชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาใด ๆ บนอินเทอร์เน็ต ที่นิยมในการจัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ แบ่งปัน และค้นหาถึงกัด้วยเทคโนโลยีโฟลค์โซโนมีบนอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนแหล่งช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใด ๆ นั้นเป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้จะมีการใช้โซเซียลบุ๊กมาร์กิ้งเพื่อเก็บข้อมูลที่น่าสนใจของผู้ใช้งานแล้ว โซเซียลบุ๊กมาร์กิ้งยังถูกใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลของผู้ส่งเป็นช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต้นทาง เช่น Gigg, RSS อีกด้วย”

### รีวิวไซต์ (Review site)

“เป็นสถานที่สำหรับใช้แสดงความคิดเห็นของบุคคลภายนอก (Third Party) เกี่ยวกับเรื่องใด ๆ ก็ตาม เช่น คน ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น โดยรีวิวไซต์สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้บริการต่าง ๆ หรืออาจมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละแขนงเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวนั้น ๆ ที่ต้องการนำมาลง”

### ฟอรัม (Forum)

“สถานที่สำหรับใช้แลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ โดยฟอรัมมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บฟอรัม เมสเสจบอร์ด บูลิตทินบอร์ด บอร์ดสนทนา เป็นต้น ฟอรัมถือเป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด องค์กรต่าง ๆ มักให้ความสนใจในเนื้อหาที่มีการพูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เนื่องจากในบางครั้งคำวิจารณ์ที่พบอาจเกี่ยวกับตัวองค์กร ซึ่งทำให้นักสื่อสารองค์กรสามารถทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทฟอรัม จึงเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ”

### เวอร์ชวล มีเดีย (Virtual Media)

Dennis (1998, อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) กล่าวว่า “คือการรวมกลุ่มกันและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยในการมีปฏิสัมพันธ์จะต้องมีระยะเวลาอันไม่ใช่ว่าช่วงเวลาสั้น ๆ โดยในการรวมกลุ่มของคนในโลกเสมือนจริง จะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความหลากหลายเชื่อมต่อกันได้ตลอดเวลา Carver (1999, อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นต้องมีการสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย เช่นในโปรแกรม Second life เป็นต้น”

จากแนวคิดที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง และผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (Two-way Communication) จึงทำให้เกิดการไหลของข้อมูลที่ไร้ ขอบเขต ไร้ขีดจำกัดตามไปด้วย ในยุคสมัยปัจจุบันผู้คนเลยเลือกที่จะหันมาสื่อสารกันผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกัน อีกทั้งใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงประเด็นข่าวต่าง ๆ อย่าง เผ็ดร้อนอีกด้วย

## 2.2.2 สื่อใหม่ (New Media)

ความหมายของสื่อใหม่

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) กล่าวถึงคุณลักษณะของ สื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนได้เป็นอย่างดี ถือเป็นช่องทางการเปิดรับ ข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหา ของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้เกิด ความสำเร็จในการเผยแพร่และการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

พรจิต สมบัติพานิช (2547, อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ได้ให้ความหมายไว้อย่าง น่าสนใจว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายของผู้ส่งสารอย่าง สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสารความเคลื่อนไหวเหตุการณ์บ้านเมือง หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับความ บันเทิง โฆษณา ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีการ พัฒนาปรับตัวตามยุคสมัยมาโดยตลอด จนกระทั่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่าง สูงสุดต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเหตุให้ช่องทางดั้งเดิมของสื่อกระแสหลักเริ่มได้รับความนิยม น้อยลงและเข้ามาแทนที่ด้วยสื่อใหม่ เสมือนเป็นช่องทางเลือกในการกระจายเผยแพร่ข่าวสารไปยัง ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อกระแสหลักที่ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนใช้ในการ เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ทั่วถึงในวงกว้างภายในคราวเดียว โดยจะทำหน้าที่ส่งสารเพียง อย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพและเสียง ในรูปแบบของ One-way Communication สื่อ ดังกล่าวได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เป็นเสมือนช่องทางใหม่ที่ผู้รับสารและ ผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้พร้อมกันทั้งสองทางโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ในรูปแบบของ Two-way Communication โดยจะสามารถส่งข้อมูลได้ทั้ง ภาพ เสียง ข้อความ ตลอดจนปัจจุบันสื่อใหม่ ยังเพิ่มขีดความสามารถในการส่งไฟล์มัลติมีเดียเป็นวีดิโอและอื่น ๆ ได้พร้อมกันอีกด้วย สื่อใหม่ถือเป็น วิวัฒนาการความก้าวหน้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ได้ดีและเข้ามาแทนที่สื่อ

ดั้งเดิมได้อย่างสิ้นเชิงในปัจจุบัน (Burnett, R. & Marshall D. P., 2003 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558)

เทอร์รี่ ฟลิว (Terry Flew, 2002 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นสื่อที่มีความเฉพาะตัวทันสมัยก้าวล้ำที่ฉีกแนวทางของสื่อดั้งเดิมมาสู่ความเป็นสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ก็ยังถือว่าเป็นสื่อที่วิวัฒนาการและได้รับอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมที่มีการเผยแพร่อยู่แล้วมาต่อยอดและผลิตออกมาเป็นสื่อใหม่ โดยการพัฒนาสื่อใหม่นั้น มีอยู่ 2 วิธีคือ การจับประเด็นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อที่น่าสนใจนำมาต่อยอด ตลอดจนการพัฒนาของช่องทางการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์

Kent Wertime & Ian Fenwick (2007, อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558) ได้นิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่า “สื่อใหม่เป็นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลที่มีความอิสระเฉพาะตัวสูงกว่าสื่อดั้งเดิมในยุคก่อน โดยจะมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของความอิสระดังกล่าวนี้จะมีด้วยกัน 5 ประการ” ดังนี้

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลาโดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่เป็นรูปแบบดิจิทัล
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) นอกจากเรื่องเวลาแล้วผู้บริโภคยังสามารถแสวงหาสารหรือส่งสารนั้นไปยังประเทศอื่น ๆ ได้ทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำกัดเท่าที่ผู้บริโภคต้องการ
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) การส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ นั้นสามารถจะปรับลดขนาดได้ตามต้องการของผู้รับและผู้ส่ง
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เป็นเนื้อหาที่มีความอิสระและปราศจากรูปแบบที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมที่ต้องจำกัดรูปแบบในการผลิตเนื้อหาให้พอดีกับการนำเสนอหรือพื้นที่อันจำกัด
5. อิสระจากยุคเก่าที่คนผลิตเนื้อหาจะมีเพียงแค่มืออาชีพเท่านั้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสารได้เอง ซึ่งในบางกรณีสารดังกล่าวอาจจะเป็นประเด็นกระแสร่างความตื่นตัวให้กับสื่อมวลชนดั้งเดิมอีกด้วย

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สื่อกลางการสื่อสารที่ให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถรวบรวมเชื่อมโยงผู้คนและข้อมูลข่าวสารเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในด้านต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค อันนำมาซึ่งพฤติกรรมกรรมการรับสารที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และยังคงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ส่งต่อให้แกกัน โดยในขณะนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของสื่อใหม่ที่เข้ามามี

บทบาทอย่างมากกับวิถีชีวิตผู้คนในยุคนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสื่อใหม่ยังเป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารยุคใหม่มากที่สุด ดังนั้น จึงสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทปช่องทางทวิตเตอร์ ที่ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่นั้นเอง ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดในการใช้อ้างอิงเพื่อสนับสนุนข้อมูลด้านช่องทางสื่อสารในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้

### 2.2.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)

#### ลักษณะของทวิตเตอร์

ชื่อของ Twitter มาจาก ‘นก’ หรือ ‘เสียงร้องของนก’ สัญลักษณ์ของ Twitter จึงเป็นโลโก้รูปนกสีฟ้า ที่เป็นที่จดจำของผู้คนนั่นเอง Twitter เป็นเหมือนอีกหนึ่งเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารกับคนในกลุ่ม เอกลักษณะที่ไม่เหมือนใครคือการเป็น “Look at this moment” ซึ่งทำให้ Twitter แตกต่างจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่เป็น “Look at me” หมายความว่า ผู้ใช้งาน Twitter ต้องการแชร์เหตุการณ์ หรือโมเมนต์ที่กำลังเป็นกระแส หรือข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข้อความ หรือวิดีโอที่ผู้ใช้งานคนนั้น ๆ สนใจ ขณะที่สื่อสังคมแพลตฟอร์มอื่น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ใช้งานโพสต์ถึงเรื่องราวของตนเองให้คนอื่นมองมาที่ฉัน Twitter คือ แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานเป็นผู้เลือกสิ่งที่จะเห็นว่าเขาอยากให้เห็นอะไร สิ่งที่เขาเลือกที่จะเห็นและติดตามคือสิ่งที่เขาสนใจ เช่น สนใจ K-pop เลือกจะติดตามศิลปินเกาหลี หรือสนใจฟุตบอลก็เลือกติดตามสโมสรฟุตบอลหรือนักฟุตบอล ฉะนั้นเมื่อมีแมสเสจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจขึ้นมา ผู้ใช้งานจึงเลือกที่จะดูมากกว่าเพราะตรงกับความสนใจ ขณะที่สื่อสังคมอื่นเน้นการเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว และสิ่งที่เพื่อนบนสื่อสังคมอื่นโพสต์ เพื่อให้มาดูตัวเขา นั่นคือ Look at me ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาอยากให้คุณเห็น แต่อาจไม่ใช่สิ่งที่คุณสนใจก็เป็นได้ ดังนั้นจึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่สมองหยุดการทำงาน ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมอื่น เกิดพฤติกรรมไถเลื่อนหน้าจอสมาร์ทโฟนไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้ให้ความสนใจอะไรเป็นพิเศษ Twitter มีเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งคือความเป็นแพลตฟอร์มที่มีการสื่อสารแบบ Real-time และ สั้น-กระชับ-ได้ใจความ ด้วยความที่จุดต้นกำเนิดของ Twitter คือ Micro Blog ที่ให้ผู้ใช้งาน Tweet เรื่องราวสั้น กระชับ จำนวน 140 ตัวอักษร ซึ่งปัจจุบันเพิ่มเป็น 280 ตัวอักษรแล้วนั้น ตรงจริตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการติดตามเรื่องราวข่าวสารเร็ว สั้น และตรงประเด็น ถือเป็นเสน่ห์ของ Twitter ที่สื่อสังคมอื่นให้ไม่ได้ อีกทั้ง Twitter Trend ถือเป็นอีกความได้เปรียบของ Twitter เพราะทำให้ผู้ใช้งานหรือแบรนด์ต่าง ๆ รู้ว่าวันนั้น ๆ ช่วงเวลานั้น ๆ อะไรคือกระแสสังคมที่อยู่ในความสนใจของคน ทำให้ผู้คนและแบรนด์ใช้ Twitter Trend ต่อยอดไปสู่การสื่อสาร หรือทำแคมเปญเกาะไปกับกระแส Twitter Trend นั้น ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น”

“พฤติกรรมของผู้ใช้ Twitter ส่วนใหญ่นั้นมีทัศนคติเปิดกว้าง อยากอัปเดตตัวเอง อยากค้นพบสิ่งใหม่ ๆ และอยากพูดคุยสิ่งใหม่ เพื่อจะได้เอาไปเล่าให้คนอื่นฟังอีกที ในขณะที่ Influencer มีบทบาทสำคัญใน Twitter เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อให้คนเชื่อมต่อกัน ดังนั้น Influencer จึงใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย สื่อสาร และสร้างฐานแฟนคลับ” (“WP”, 2561)

### รูปแบบการมีส่วนร่วมบนทวีตเตอร์

“ครั้งแรกที่ Twitter เปิดตัวและพยายามอธิบายถึงวิธีใช้งานนั้นถูกเริ่มต้นจาก ‘What are you doing?’ คือเริ่มต้นใช้ Twitter ด้วยการบอกว่าคุณกำลังทำอะไร ที่ไหน อย่างไร คนที่ติดตามก็จะสามารถติดตามคุณได้ตลอดเวลา ซึ่งก็ทำให้ทุกคนที่เริ่มใช้ Twitter เริ่มต้นด้วยการตอบคำถามนี้ทั้งหมด ในความเป็นจริงแล้ว คุณไม่จำเป็นต้องคอยตอบคำถามนี้ตลอดเวลาที่เล่น Twitter ในต่างประเทศโดยเฉพาะอเมริกา มีการใช้ Twitter กันมากและกำลังเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง และจนมาถึงบ้านเรา ซึ่ง ณ ตอนนี้ Twitter ถูกนำมาใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนใช้เพื่อตอบคำถามและอัปเดตเพื่อน ๆ คนรู้จักว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ที่ไหน แต่มีหลายคนรวมถึงนักการตลาดที่เห็นประโยชน์ของ Twitter มากกว่านั้น จึงเริ่มมีการใช้งาน Twitter ในด้านอื่น ๆ ” เช่น

- คนทั่วไป ใช้ Twitter ให้เพื่อน ๆ และคนสนิทติดตามซึ่งกันและกัน หรือใช้ Twitter เป็นเสมือนอีกหนึ่งสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาและพูดคุยสร้างสัมพันธ์กับคนอื่นมากขึ้น
  - ครูหรือคนที่เชี่ยวชาญและชำนาญในเฉพาะเรื่อง นิยมใช้ Twitter ในการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง
  - เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ เริ่มใช้ Twitter ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการของแบรนด์ หรือร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) แทนการใช้ Call center
  - ดารา นักแสดง นักร้อง นิยมใช้ Twitter ให้ Fan club ได้ติดตามแบบส่วนตัว
  - Web site ใช้ Twitter ในการอัปเดตเรื่องราวบนเว็บไซต์ เพื่อดึงให้คนกลับมาที่เว็บไซต์
- (“WP”, 2561)

### คุณสมบัติของ Twitter ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ

- Reply: คุณสามารถ ตอบกลับ Tweet ของคนอื่นได้
- Direct Message: สามารถส่งข้อความส่วนตัว ถึงคนอื่นโดยไม่มีใครเห็น
- Favorite: สามารถเก็บ Tweet ที่สนใจใน Favorite ได้ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น Like)
- Re-tweet: ถ้าเห็น Tweets ของใครน่าสนใจ อยากจะ Re-tweet ในกลุ่มของคุณก็ทำได้ คล้ายการ Forward ต่อ

- URLs/Links: ใส่ URL ในข้อความ
- Tweet Search: ค้นหาคำ หรือเรื่องที่คน Tweet
- Trending Topics: เรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนใช้ Twitter
- Quote Tweet: การอ้างถึงทวิตของคนอื่นเพื่อใส่ความเห็นของเราลงไป
- Bookmark: การเก็บทวิตนั้น ๆ เข้าไว้ในรายการส่วนตัวเพื่อย้อนดูทีหลัง

การ Tweet หมายถึง ข้อความที่คุณพิมพ์ผ่าน Twitter คนส่วนมากจะเรียกว่า Tweet

(ณธิตา รัฐธนาวุฒิ, 2009)

### ประโยชน์ของทวิตเตอร์

1. ได้ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จากบุคคลที่เรา Following เช่น ถ้าบุคคลที่เราติดตามมีการทวิตข้อความที่เป็นสาระความรู้ เราก็จะได้รับความรู้นั้นทันที
2. ติดตามข่าว คุณสามารถอ่านรายงานสดจากทวิตของผู้ใช้งานทวิตเตอร์คนอื่น ๆ ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดเหตุ
3. เป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทผู้ผลิต สามารถใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการร้องเรียนหรือสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้
4. ขอความช่วยเหลือ ลักษณะเดียวกับบล็อกหรือฟอรัม ทวิตเตอร์คือสถานที่ที่เหมาะสมอีกแห่งหนึ่ง สำหรับการตั้งคำถาม ที่คุณไม่อยากจะไปค้นหาคำตอบด้วยตัวเอง รวมไปถึงการขอความช่วยเหลือ อย่างในปัจจุบันที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีผู้คนหันมาขอรับความช่วยเหลือผ่านทางทวิตเตอร์กันมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่จะได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วที่สุด เช่น การขอรับบริจาคต่าง ๆ หรือการขอความช่วยเหลือจากผู้ประสบอุบัติเหตุฉุกเฉินในหลาย ๆ เหตุการณ์
5. โปรโมตผลงาน หรือแนะนำเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ ทวิตเตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการโปรโมตผลงาน, ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำเว็บไซต์
6. ได้รู้จักทั้งคนดังหรือไม่ดัง และคนที่คุณอยากรู้จัก และสามารถหา Search ด้วยตัวคุณเอง ในช่อง Search (เมธา รุ่งพัฒนพันธ์, 2012)

โดยกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของ Twitter ในประเทศไทยตอนนี้ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ลที่อยู่ในช่วงอายุ 16-24 ปี ที่มีความคิดที่ว่า Facebook หรือสื่อสังคมแพลตฟอร์มอื่นนั้นเป็นแพลตฟอร์มของผู้ใหญ่ที่มีคุณพ่อ คุณแม่ อาวุ์ ครูประจำชั้นเต็มไปหมด จึงเกิดความรู้สึกรู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยขึ้น และต้องการพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัว Twitter จึงเป็นแพลตฟอร์มทางเลือกใหม่ที่

ตรงกับความต้องการความเป็นส่วนตัวหลบเลี่ยงจากสังคมคนรู้จักของวัยรุ่นไทยในตอนนี้ เป็นพื้นที่ที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่และมีอิสระเสรีในความคิดไม่ถูกคาดหวังหรือตีกรอบจากสังคมอีกต่อไป (ชนะชัย ไชยปัญญา, 2562)

แนวคิดในส่วนของทวิตเตอร์นี้เป็นการนำข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นไปใช้อ้างอิงในการศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ที่เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงประโยชน์ของทวิตเตอร์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านช่องทางทวิตเตอร์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

### 2.3. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับข่าวบันเทิง

ปัจจุบันในยุคของข้อมูลข่าวสารนั้น การนำเสนอข่าวสารของสื่อมีความรวดเร็วและมาจากหลายช่องทาง ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างมากทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เนื่องด้วย ความจำเป็นในการสื่อสารของมนุษย์จึงทำให้คนเราต้องเสพสื่อหรือติดตามข่าวสาร เพื่อรับรู้ติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา โดยมีการแข่งขันในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่วงกว้างอย่างเข้มข้นในด้านของความเร็ว จนในบางครั้งจึงจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนเองขาดการคำนึงถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอออกไป ยังรวมไปถึงการขาดจริยธรรมในวิชาชีพจากการหวังยอดการตอบรับด้วยการบิดเบือนข้อเท็จจริงนำเสนอข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ประกอบกับยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอันมาก สื่อมวลชนจึงต้องหาช่องทางและแข่งขันกันช่วงชิงพื้นที่สื่อ แต่ในขณะเดียวกันการศึกษาถึงคุณค่าของข่าวที่ดีก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

#### ความหมายของข่าว

ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อมวลชนและนิเทศศาสตร์หลายท่านได้ให้คำนิยามในความหมายของคำว่า ข่าว ไว้ดังนี้

ประมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 55 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558) ได้อธิบายไว้ว่า ข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ทันทั่วทั้งที่ ความคิด และสถานการณ์ อันก่อให้เกิดความสนใจต่อประชาชน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2526, หน้า 12 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558) กล่าวไว้ว่า “ข่าว” คือ เหตุการณ์ที่เกิดจากข้อเท็จจริงรายงานออกไปให้ผู้อ่านสนใจ เป็นเหตุการณ์สำคัญๆและน่าสนใจ โดยการคัดเลือกจากบรรณาธิการมานำเสนอต่อประชาชนผู้อ่าน

“การนำเสนอข่าวนั้นผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการต้องยึดหลักการให้เกียรติในสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น กล่าวคือ การนำเสนอข่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงเกียรติยศ ชื่อเสียงของบุคคล ที่เกี่ยวข้องหรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นข่าวเป็นสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องในประเด็นใดก็ตาม ทั้งด้านชีวิตส่วนตัว ทรัพย์สินหรือแม้กระทั่งสถานะทางสังคม ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ตกอยู่ใน

ข่าวที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และไม่เกี่ยวข้องกับข่าวสารสู่สาธารณะชน” (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 325 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558)

### องค์ประกอบของ “คุณค่าข่าว” (News Element)

“เมื่อทราบถึงปัจจัยที่บ่งชี้ความเหมาะสมของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ควรค่าแก่การนำเสนอเป็นข่าวแล้ว ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าวยังต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญมากน้อยในประเด็นของข่าวนั้น ๆ อันนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญหลักหรือรองของข่าวในแต่ละวันที่สื่อมวลชนจะนำเสนอ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของช่วงเวลาและพื้นที่สื่อในหนึ่งวัน มีเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสายข่าวแต่ละสายเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมของช่วงเวลาในพื้นที่สื่อ จึงจำเป็นต้องอาศัยดุลยพินิจของบรรณาธิการข่าวในการพิจารณา” (วันดี ทองงอก, 2538 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558) ซึ่งสรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณค่าข่าว มีดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความสด (Timeliness) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเรื่องของข่าวนั้นยังมีความรวดเร็วในการผลิตและเผยแพร่มากเท่าไรยิ่งนำมาสู่คุณค่าข่าวที่สูงขึ้นมากเท่านั้น เพราะผู้รับสารมักนิยมเสพข่าวที่มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เห็นได้ชัดจากการปรับตัวของสื่อกระแสหลักกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการเสพข่าวของผู้รับสาร

2. ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) ความใกล้ชิดในที่นี้หมายถึงความถึง ความสัมพันธ์ทางด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย ระยะทาง หรือแม้แต่ทางด้านจิตใจในแง่ของความสัมพันธ์ทางความรู้สึก ความผูกพันทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ในการนำเสนอระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน

3. ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ในที่นี้หมายถึงรวมทั้ง บุคคล สิ่งของ สถานที่ และเหตุการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ จะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัวโดดเด่นและน่าสนใจมากพอที่จะนำมาเป็นข่าวได้ กล่าวคือ ถ้าหากความเด่นเป็นที่ตัวบุคคล บุคคลนั้นจะต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้างและอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เช่นบุคคลในวงการบันเทิง นักแสดง ศิลปิน เซเลบริตี้ เป็นต้น

4. ผลกระทบกระเทือนหรือผลลัพธ์จากข่าว (Consequence or Impact) ผลกระทบกระเทือนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากข่าวเปรียบเสมือนเป็นตัววัดคุณค่าของข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่มีผลกระทบในตัวเอง กล่าวคือ ในแง่ของข่าวบันเทิงหากผู้สื่อข่าวจะนำเสนอข่าวฉาวของนักแสดง ควรคำนึงถึงผลกระทบหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไม่นำเสนอข่าวอันจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของนักแสดงคนนั้น ๆ

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งถือเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบในข้อนี้ถือเป็นสิ่งเร้าขั้นพื้นฐานที่ได้รับความสนใจจากมนุษย์ กล่าวคือ คนดูละครหรือคนที่ชอบติดตามข่าวบันเทิงในด้านของผลงานการแสดงหรือกิจกรรมทำดีต่าง ๆ ของเหล่านักแสดงคนดังในวงการ อาจจะไม่ได้รับความสนใจมากเท่ากับการได้ติดตาม



ความเคลื่อนไหวเรื่องข่าวฉาว กอสซิปต่าง ๆ ของคนบันเทิงเหล่านั้น เพราะคนให้ความสนใจอยากรู้อยากเห็น ว่าเรื่องกอสซิปที่คนอื่นเมตกันนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้นองค์ประกอบในด้านของความขัดแย้งจึงเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงคุณค่าของข่าวที่สำคัญมากอีกด้านหนึ่ง ด้วยการใช้หลักการจิตวิทยาในความเป็นตัวตนของมนุษย์

6. ความแปลกประหลาดหรือความผิดปกติ (Oddity or Unusualness) ผู้คนจำนวนมากมักให้ความสนใจกับความแปลกประหลาดกันอย่างมากด้วยความเชื่อส่วนตัวและความอยากรู้อยากเห็น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคุณค่าข่าวที่อาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ และความเชื่อที่ผิดตลอดจนสร้างความงมงายให้กับผู้เสพสื่อ

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) ข่าวในลักษณะนี้ถือเป็นการท้าทายศักยภาพของนักข่าว เพราะเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายจนไม่สามารถหาข้อสรุปของเหตุการณ์ได้ องค์ประกอบในประเด็นนี้ก่อให้เกิดความสนใจและติดตามข่าวสาร ตั้งข้อสงสัยในปมประเด็นของบุคคล

8. ความก้าวหน้าหรือพัฒนาการของมนุษย์ (Progress or Development) การพัฒนาตนเอง หรือความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อนำพาไปสู่ความสำเร็จในอนาคต เป็นสาเหตุที่คนทั่วไปให้ความสนใจกับการพัฒนาทุกการพัฒนาสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จและความก้าวหน้าในภาพรวมของมนุษย์

9. อารมณ์ (Emotion) สัญชาตญาณ (Instinct) เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนจิตใจมาก ๆ นั้น ย่อมได้รับความสนใจและติดตามเป็นพิเศษสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกภายในของมนุษย์ทั้งสิ้น อารมณ์ ความรู้สึกร่วม หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีต่อข่าวไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและระดับความน่าสนใจของเรื่องราวที่เพิ่มขึ้น ความรู้สึกและอารมณ์ในที่นี้หมายรวมไปถึงความสะเทือนจิตใจ มนุษย์มักมีอารมณ์ที่อ่อนไหวง่ายตามสถานการณ์เป็นทุนเดิม

10. เพศ (Sex) เรื่องเพศเป็นองค์ประกอบสำคัญของมนุษย์มีความละเอียดอ่อนและมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ความสำคัญในเรื่องเพศอาจนำไปสู่องค์ประกอบอื่น ๆ ได้ จึงมีความจำเป็นที่จะนำมาพิจารณาคุณค่าของข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข่าวบันเทิง

11. ความตลกขบขันของชีวิต (Amusement or Drama) สีสันในชีวิตมนุษย์คือความสนุกสนาน รื่นเริง เรื่องราวขำขัน ที่ก่อให้เกิดความสุขของมนุษย์มีความสำคัญไม่ต่างจากเรื่องเพศ ดังนั้นข่าวที่นำเสนอจึงควรสอดแทรกความตลกขบขัน บันเทิง เพื่อสร้างสีสันดึงดูดความสนใจให้กับข่าว

## ประเภทของข่าว

ประเภทของข่าวมีด้วยกันอยู่ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้ (วันดี ทองจอก, 2538 อ้างใน วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558)

1. ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึงประเภทของข่าวที่มีเนื้อหาสาระไปในเชิงการให้ความรู้ ให้ประโยชน์แก่สาธารณชนและสังคม อีกทั้งยังต้องอาศัยการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวนั้น ๆ อัน ได้แก่ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์เมือง สภาวะสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณะ สุขและสิ่งแวดล้อม แรงงาน ต่างประเทศ เป็นต้น

2. ข่าวเบา (Soft News) หมายถึง ประเภทของข่าวสารที่มีเนื้อหาไปในทางการสร้างสรรค์ เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ซึ่งจะแตกต่างจากเนื้อหาความเข้มข้นของข่าวหนัก หากแต่ข่าวเบา นั้น ยังคงแฝงความมีสาระที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและตกลงขบขันไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย อาทิเช่น ข่าวสังคม ศิลปะวัฒนธรรม บันเทิง เป็นต้น

### 2.3.1 ข่าวบันเทิง

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552, อ้างใน พชรินทร์ รักสัตย์, 2560) กล่าวว่า “หนึ่งในธุรกิจที่มีมูลค่า ในระบบเศรษฐกิจสูงคือธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงทำให้สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการนำเสนอ ข่าวบันเทิง เนื่องจากมีรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ ทำให้ข่าวบันเทิงได้รับความนิยมจากผู้คน และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน”

“ข่าวบันเทิง (Entertainment News) หมายถึง การรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในวงการบันเทิง โดยเป็นการบอกเล่าให้ผู้รับสารรู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร ทำไม ในทุกด้านจากทั้งในและต่างประเทศ โดยอาจมีการแทรก ความคิดเห็นลงในเนื้อหาข่าว เกิด การวิพากษ์วิจารณ์ หยอกล้อ ตีชมบุคคลในข่าว” (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552 อ้างใน พชรินทร์ รักสัตย์, 2560)

### รูปแบบในการเสนอข่าวบันเทิง

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552, อ้างใน พชรินทร์ รักสัตย์, 2560) กล่าวว่า “การนำเสนอข่าวบันเทิง นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ แล้วยังต้องให้ความบันเทิงด้วย ดังนั้น ผู้สื่อข่าวจึงมักสอดแทรกความรู้สึกส่วนตัวลงไปใน การนำเสนอข่าว โดยการวิจารณ์ กระแทกกระเทียบ ตีชมและเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตามซึ่งแตกต่างจากข่าวอื่น ๆ ”

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552, อ้างใน พชรินทร์ รักสัตย์, 2560) ให้ความหมายที่เป็นศัพท์เฉพาะใน การนำเสนอข่าวบันเทิงไว้ ดังนี้

1. ปาปารัชชี (Paparazzi) หมายถึง การแอบถ่ายของช่างภาพอิสระที่คอยติดตามพฤติกรรม ของผู้ที่มีชื่อเสียง และนำภาพเหล่านั้นมาเสนอขายต่อสำนักพิมพ์ โดยภาพตามแอบถ่ายนั้นจะเป็น ภาพความสัมพันธ์ลับของศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ ศิลปินตลก ผู้กำกับละครหรือภาพยนตร์ พิธีกร (MC: Master of Ceremony) ผู้ดำเนินรายการ (Moderator) เป็นต้น
3. ไอดอล (Idol) หมายถึง ดารา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ ที่มีแนวคิด มุมมอง สไตล์การแต่งตัวที่โดดเด่น มีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง พฤติกรรมที่ดี มีอิทธิพลต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน
4. ผู้จัดการรายการละคร หมายถึง บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่ดูแลด้านการเงิน บริหารนักแสดง
5. รอบปฐมทัศน์หรือรอบสื่อมวลชน หมายถึง การแสดงละครเวที การแสดงคอนเสิร์ต การฉายภาพยนตร์ โดยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมชมและทำข่าวก่อนรอบการแสดงจริง
6. รักโปรโมต หมายถึง คำเรียกใช้กรณีการสร้างข่าวเพื่อผลประโยชน์ทางแฝงในการประชาสัมพันธ์ละครหรือภาพยนตร์ แต่ตัวแสดงหรือดาราไม่ได้รักกันจริง ๆ เพื่อให้เกิดกระแสข่าวเท่านั้นมักออกมาจากกองถ่ายทำหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
7. นักข่าวผี หมายถึง กลุ่มมิชฌาชีพที่แอบอ้างว่าเป็นผู้สื่อข่าวหาประโยชน์จากแหล่งข่าว ทั้งรีดไถเงิน ขอของแจก ล่ารางวัล ในงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า (Event) งานเปิดตัวภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เพื่อหวังของพรีเมียมที่ผู้จัดงานเตรียมไว้ขอบคุณสื่อมวลชน และต้องการใกล้ชิดกับ ศิลปิน ดารา นักแสดง สร้างความเสื่อมเสียแก่วิชาชีพผู้สื่อข่าวเป็นอย่างมาก (สำนักข่าวอิสรฯ, 2556 อ้างใน พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560)

### 2.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์

#### ข่าวบนเทงยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ต

ข่าวบนเทงที่ผู้คนบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ นิยม ซึ่งชอบและให้ความสนใจสูงสุดเสมอมาจากอดีต จนถึงปัจจุบันนั้นสามารถจำแนกและจัดอันดับความนิยมได้เป็น 5 อันดับด้วยกันดังนี้

#### อันดับที่ 1 ข่าวดาราเล็กกัน

ถือเป็นข่าวบนเทงที่ผู้คนจับตามองและให้ความสนใจจนถือได้ว่าเป็นวาระแห่งชาติก็ว่าได้ กรณีที่ดาราเล็กกัน คนจะตามดูกันว่าอีกฝ่ายจะว่าอีกฝ่ายยังไง แต่ถ้าเล็กกันโดยมีมือที่สามจะยิ่งเป็นประเด็นร้อนให้ผู้คนแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นไปอีก จะต้องไปตามดูว่าคนไปรุมด่ายังไง คนเกี่ยวข้องรู้เห็นยังไงบ้าง ลามไปถึงสินค้าที่จ้าง ช่องที่ดูแล ละครที่เล่น หรือแม่เจ้าตัวไม่ได้โพสต์อะไร แต่แค่ไปกดไลค์ก็เป็นข่าว ประเภทข่าวนี้จึงถูกจัดเป็นข่าวบนเทงอันดับ 1 ที่คนบนโลกโซเชียลให้ความสนใจสูงสุด

## อันดับที่ 2 ขาวการท้องถิ่นแต่ง

คนยุคใหม่ยอมรับกันได้มากขึ้น รู้ว่าไม่ถูกไม่ควรให้เกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ออกมา  
รับผิดชอบ ขอโทษ กระแสการโจมตีจากคนในสังคมก็จะเบาลง อีกทั้งแฟนคลับก็จะออกมาปกป้อง  
มากขึ้น แต่ก็ยังคงเป็นประเด็นข่าวร้อนของคนในวงการบันเทิงที่ได้รับการพูดถึงและผู้คนให้ความสนใจ  
สนใจมากมาตั้งแต่อดีต

## อันดับที่ 3 ขาวยาเสพติด ขั้บรถชน เม้า ของคนบันเทิง

สำหรับกรณีนี้ นอกจากจะได้รับความสนใจจากผู้คนแล้วนั้นยังเป็นสิ่งที่มุ่งเป้าของบรรดานักข่าว  
อีกด้วย โดยนักข่าวจะมีจำนวนเยอะมากในการทำข่าวนำเสนอเพราะจะมีทั้งสายข่าวบันเทิงและ  
อาชญากรรมมารวมกัน นักข่าวก็จะเขียนข่าวในรูปแบบของมาตราบกฏหมายและโทษ แต่คนบนโลก  
โซเซียลมีเดียนี้มันมีพฤติกรรมร่วมวงเขียนข้อความด่า คอมเมนต์สมน้ำหน้า ถือได้ว่าเป็นอีก  
ประเภทข่าวที่มีการติดตามมากที่สุดอย่างหนึ่ง

## อันดับที่ 4 ขาวการแอบคบ แอบก่อเรื่อง แบบอักษรย่อ ประกาศเป็นแฟน ประกาศ แต่งงาน

ข่าวประเภทที่มีการปล่อยคำใบ้อักษรย่อซุบซิบจากคนวงใน เรื่องของการกระทำที่ไม่เหมาะสมไม่  
ควรเช่นการแอบคบกัน แอบคบซ้อนหรือแอบก่อเรื่องฉาวหลังฉากมักเป็นอีกประเภทข่าวที่ผู้คนให้  
ความนิยมพูดถึงเป็นอย่างมากบนโลกโซเซียลมีเดียในปัจจุบัน อีกทั้งเรื่องที่ดาราคนไหนประกาศเป็น  
แฟนกับใคร ถ้าเป็นดาราด้วยกันหรือไฮโซชื่อดังก็จะยิ่งดึงดูดความสนใจของคนได้เป็นอย่างมาก อีก  
กรณีหนึ่งคือ ประกาศแต่งงาน ขอแต่งงาน ก็เป็นข่าวบันเทิงที่ได้รับความสนใจมากไม่แพ้กัน

## อันดับ 5 ขาวการป่วยหนัก หรือเสียชีวิตของคนในแวดวงบันเทิง

เหตุการณ์ข่าวนี้นี้จะขึ้นอยู่กับดาราคอนนั้นยังมีผลงานดัง ๆ ในวงการหรือไม่ ถ้าเป็นเช่นนั้นก็  
อาจกลายเป็นประเด็นดังขึ้นอันดับที่ 1 ได้ แต่ถ้าดารานั้นร้องนั้นห่างหายจากวงการไปนานแล้ว  
เจ็บป่วย เสียชีวิต ก็จะมีข่าวที่นำเสนอแค่พอให้ผู้คนได้รับรู้เท่านั้น โดยข่าวประเภทนี้มักจะเป็นที่สนใจ  
ของผู้คนในสังคมพอสมควร (บุ๋ม ปนัดดา, 2562)

## ลักษณะข่าวในวงการบันเทิง

เป็นอันทราบกันดีที่ว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบดูหนังดูละคร ดูรายการบันเทิงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะ  
จะเป็น ดลก เกมโชว์ หรือ ข่าวบันเทิง โดยเฉพาะข่าวของดาราคอนดัง ทั้งข่าวในทางด้านดีหรือไม่ดี ก็  
มักจะเป็นที่จับตามองของสังคมเสมอ เพราะถือว่าเป็นคนของประชาชน เหตุนี้เองวงการบันเทิงจึงมี  
อิทธิพลต่อคนไทยในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งให้ประโยชน์อะไรหลาย ๆ อย่างต่อคน (Patsy Rogers,  
2562) ดังนี้

1. วงการบันเทิงสร้างความสุขความบันเทิงให้กับคนในประเทศ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องทำงานเคร่งเครียด เมื่อรู้สึกเหนื่อยจากงาน แล้วได้พักผ่อนดูรายการบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ตลก หรือซีรีส์ก็ล้วนสร้างความสุข รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะให้ได้

2. วงการบันเทิงให้สาระความรู้ แนวทางการดำเนินชีวิต นอกจากด้านบันเทิงต่าง ๆ วงการบันเทิงยังมีรายการข่าวสาร สาระ ความรู้ต่าง ๆ แบบอย่างเคล็ดลับการใช้ชีวิตของบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากมาย มานำเสนอให้กับผู้ชมเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

3. วงการบันเทิงได้เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความสามารถและได้รับโอกาสในการมีชีวิตที่ดีขึ้น วงการบันเทิงเปิดกว้างขึ้นอย่างเสรี โดยการมีเวทีหรือรายการประกวดต่าง ๆ ให้คนทั่วไปได้เข้ามาแสดงความสามารถของตัวเอง เช่นการเต้น การแสดง การร้องเพลง เป็นต้น ซึ่งทำให้หลายคนเกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตได้รับโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น

4. คนในวงการบันเทิง เป็นแบบอย่างกระตุ้นสังคม ระดมทุนช่วยเหลือองค์การของส่วนรวมต่าง ๆ นักร้องนักแสดงส่วนใหญ่ลุกขึ้นมาทำประโยชน์เพื่อสังคม ปลูกระดมเงินทุนจากประชาชนในประเทศ ในการช่วยเหลือองค์การไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน โรงพยาบาล มูลนิธิคนพิการ มูลนิธิเด็กกำพร้า หรือมูลนิธิช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นต้น

5. วงการบันเทิงสร้างรายได้ให้กับประเทศ ภาษีส่วนใหญ่ในประเทศมาจากรายการบันเทิงต่าง ๆ นักร้อง นักแสดง ช่องต่าง ๆ ล้วนต้องเสียภาษีให้กับรัฐในการพัฒนาประเทศ

6. วงการบันเทิงสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นกับคนในประเทศ เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ติดตามสื่อและรายการข่าวสารเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ในวงการบันเทิงสามารถสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจตรงกันได้ในเรื่องของการเชิญชวน ปลูกระดมให้ประชาชนชาวไทยรักใคร่ปรองดอง และสามัคคีกัน โดยมีพระมหากษัตริย์ ชาติ ศาสนา เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

7. วงการบันเทิงสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ จะเห็นว่าดารานักแสดงส่วนใหญ่ล้วนมากความสามารถ และมีส่วนหนึ่งที่โกอินเตอร์สร้างชื่อเสียงโด่งดังให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการที่ซีรีส์ถูกซื้อลิขสิทธิ์นำไปฉายที่ต่างประเทศ นักแสดงไทยไปเล่นหนังเล่นละคร เดินแบบแฟชั่นโชว์หรือเป็นพิธีเซสเตอร์ก็ตาม นั้นหมายถึงว่าวงการบันเทิงและนักร้องนักแสดงไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

จากแนวคิดเกี่ยวกับข่าวบันเทิงทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ข่าวบันเทิงคือ ข่าวประเภทข่าวเบาที่ผู้คนโดยทั่วไปให้ความสนใจมากที่สุด โดยเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลในแวดวงบันเทิง รวมถึงผู้ที่ชื่อเสียงเซเลบริตี้จากทั้งในและต่างประเทศ โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกหยิบยกเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ที่ประกอบด้วย อันดับข่าวบันเทิงยอดนิยมบนอินเทอร์เนต รวมถึงลักษณะข่าวในวงการบันเทิงที่คนไทยเปิดรับ เพื่อนำไปใช้ในการสำรวจข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ

## 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรคนรุ่นใหม่

### 2.4.1 แนวคิดด้านประชากร (Demographic Characteristic of Audience)

“แนวคิดด้านประชากร เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วยเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตรวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน” (De Fleur, 1970 อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558)

2.4.1.1 “เพศ (Sex) การศึกษาทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้คาดหวังและกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศนั้นไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, หน้า 10 อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558) ดังนั้น จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชน เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย” (Willo, Goldhabers & Vates, 1980 อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558)

2.4.1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และบ่งชี้ถึงความสามารถในการตัดสินใจและทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ

2.4.1.3 ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วเราเชื่อกันว่าคนมีการศึกษาระดับสูงมักจะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวางเข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่า (Peterson & Jensen, 1971 อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116 อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558) กล่าวว่าการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันจึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย”

2.4.1.4 สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) จะมีความสนใจในเรื่องของอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ รวมไปถึงภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จะเป็นเครื่องชี้ถึงสิ่งที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างด้วยเช่นกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551 อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558)

นอกจากนี้ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2533, อ้างใน นันทินี พิศวิลัย, 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้เพิ่มเติมอีกว่ารายได้เป็นตัวที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดี เช่นเดียวกับระดับการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

#### 2.4.2. ความหมายของ Generation

คำว่าเจนเนอเรชัน (Generation) ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

##### Generation

“ได้มีการศึกษาค้นคว้า ทั้งนักเขียน นักวิจัย นักการตลาด ได้ให้ความหมายของ Generation อย่างมากมายและได้มีการแบ่งกลุ่มตามมุมมองสังคมวิทยา โดย เซมเก้ และคณะ (Zemke, et al., 2000 อ้างใน กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยมุมมองหรือแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มคนตามแนวคิดของชาวตะวันตก ซึ่งได้มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ และลักษณะเฉพาะ ซึ่งได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย” (รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548 อ้างใน กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) โดยในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาคนรุ่นใหม่ซึ่งอยู่ในช่วงของเจนเนอเรชัน Y และ Z

Gen Y คือประชากรกลุ่มที่เกิดและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างมาก เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบการถูกบังคับ กระทบ Gen Y มักมีอุปนิสัยเป็นคนทันสมัยตามเทรนด์และเปื่อง่าย เป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะที่ค่อนข้างหิวหา ตามสมัยนิยม พร้อมกับความกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด

Gen Y มักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ไม่หยุดนิ่ง “ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงาน นับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก” คนกลุ่มนี้มีศักยภาพสูงในการเรียนรู้ มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ Gen Y มีพลังในตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบ พวกเขาที่มีความคิดที่แปลกแหวกแนวและมีความมั่นใจในตัวเองสูง Gen Y มีความสามารถในนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในปัจจุบันที่เป็นโลกไร้พรมแดน Gen Y ส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ในด้านการศึกษาของคน Gen Y พบว่าคนกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในช่วงของการศึกษาที่เปิดรับให้ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ Gen X จะเห็นได้ว่าคน Gen Y กล้าที่จะแสดงออกในขณะที่เดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น Gen Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers ในความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมากนัก หากคน Gen B ให้คำแนะนำหรือพูดคุยในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน Gen Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553 อ้างใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ, และคณะ, 2557)

ในด้านการทำงานของคน Gen Y มีความต้องการชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้ที่หลากหลาย ต้องการการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา พวกเขามีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออีกหลายประเภท อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถจับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี มีความต้องการที่จะมีความก้าวหน้าในการทำงาน สามารถบริหารจัดการทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ด้วยตนเอง ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน

Gen Y เป็นกลุ่มคนที่น่าเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ตนเอง คนกลุ่มนี้มีมุมมองต่อการทำงานว่าสามารถทำงานที่ไหนหรือตอนไหนก็ได้ โดยเมื่อถึงกำหนดก็สามารถส่งงานได้ตามเวลา กลุ่มคน Gen Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง และหากมีแฟนแล้วเกิดเป็นอุปสรรคกับงาน พวกเขาจะเลือกที่จะเลิกกับแฟนและเลือกงานมาก่อนเป็นสำคัญ Gen Y บางคนสามารถลาออกจากงานทันทีโดยไม่คำนึงถึงปัญหาเรื่องการตกงาน และมีการตัดสินใจใช้เงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มกำลัง

รัชฎา อีสสินธิสกุล (2549, อ้างใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ, และคณะ, 2557) พบว่า คน Gen Y ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย เหมาะสมกับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและเจ้านาย พวกเขายึดหลักความสบายใจในการทำงานสำคัญกว่ารายได้หรือตำแหน่งงาน นอกจากนี้ Gen Y ยังต้องการงานที่พวกเขาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ มีค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสม และมีความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ทำงาน หากถามหาถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร ความภักดีต่อบริษัทของ Gen Y จะอยู่ในอันดับท้ายสุด พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงไปคือกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงานและตัวของพวกเขาเอง Gen Y มักไม่ได้มีความจงรักภักดีกับองค์กรแต่มีความจงรักภักดีกับวิชาชีพของตนที่เรียนมา

สอดคล้องกับความเห็นของ วรรณญา ศรีเสวก (2553, อ้างใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ, และคณะ, 2557) จากการสำรวจกลุ่มคน Gen Y ในเอเชียพบว่า คนรุ่นนี้ต้องการงานกับองค์กรที่มีความ



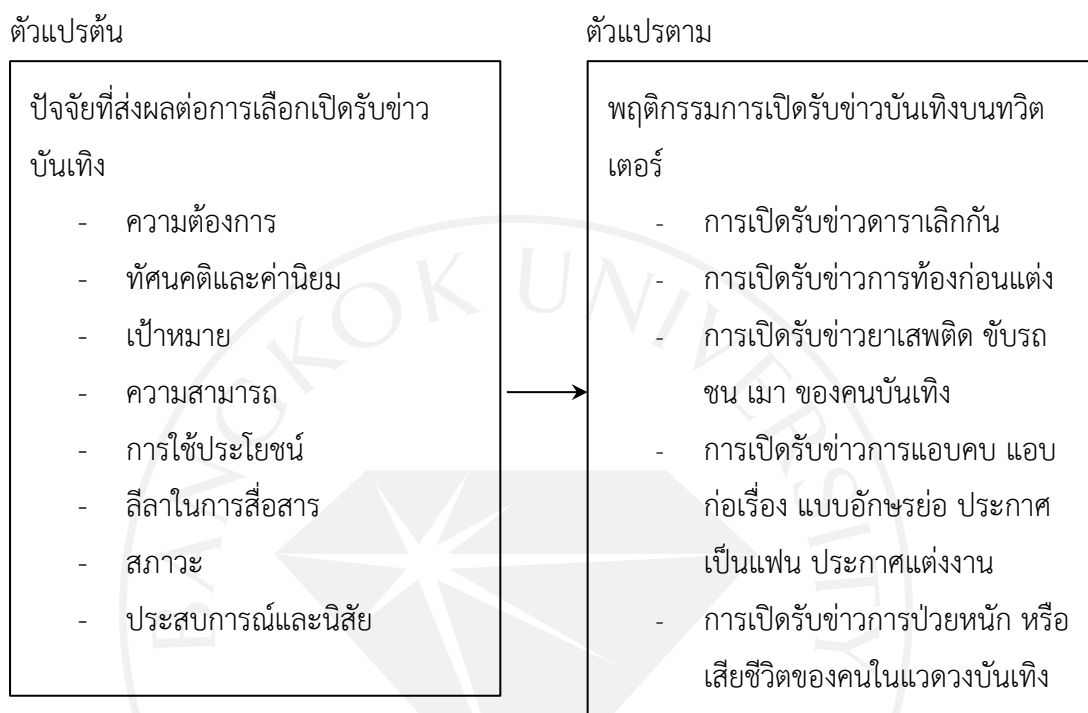
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งพวกเขายังพร้อมที่จะตัดสินใจลาออกจากงาน หากพบว่าบริษัทไม่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

“Gen-Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันในเจนเนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยเกิดจากหลากหลายสาเหตุ กล่าวคือผู้หญิงมีการศึกษาดีขึ้นทำให้ได้รับโอกาสในการทำงานที่ดีมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ลง รวมถึงการมีข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนคุณภาพชีวิตด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ดีขึ้นและอุปกรณ์ในการป้องกันการตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการมีภาระด้านการดำเนินชีวิตการทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้น” (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2554 อ้างใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ, และคณะ, 2557)

โดยสรุป คนรุ่นใหม่คือ กลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงยุคของการเปลี่ยนผ่านจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่งที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยคนกลุ่มนี้มักมีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเองสูง กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ชอบความท้าทายกล้าได้กล้าเสีย เป็นนายตัวเองมีอิสระทางความคิด จนในบางครั้งทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง และมีวิถีชีวิตที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง และใช้ในการสื่อสารและเปิดรับข่าวสารแบบแยกจากกันไม่ได้ อีกทั้งจะเห็นว่าสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุดในยุคสมัยนี้คงหนีไม่พ้นสื่อสังคมอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมมีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้นกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นขอบเขตในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบนเททงที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะบุคคลนั่นเอง

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในประเทศไทย จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลของปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ที่มีการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งเพศชายและเพศหญิง อันเนื่องมาจากตามสถิติและการเปิดเผยข้อมูลของทวิตเตอร์ในปี 2018 โดย Arvinder Gujral กรรมการผู้จัดการ ทวิตเตอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันผู้ใช้งาน 66% ของ Twitter ไทยเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลหรือเจนวายที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 16-34 ปีมากที่สุด และแบ่งเป็นวัย 15-24 ปี สัดส่วน 40% และ 25-34 ปี อีก 26% นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอายุ 35-44 ปี สัดส่วน 19% ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน นอกจากนี้อีก 15% เป็นผู้ใช้อยู่ 45 ปีขึ้นไป (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2562) และตามที่ Positioning Magazine มีการเผยสถิติผู้ใช้งานและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยมีการระบุว่า ในปี 2561 ทวิตเตอร์มียอดผู้ใช้งานทั้งสิ้น 12 ล้านราย เติบโตถึง 33% จากปี 2560 (“Positioning Magazine”, 2018)

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจแบบออนไลน์

(Survey Research) ด้วยการคำนวณจากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G\* Power โดยที่ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรโดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 160 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบันเทิงในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล Effect size เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเมื่อทำการทดสอบตระกูลไคสแควร์ ที่เป็นมาตรฐานระดับสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 เป็นค่าเริ่มต้นมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น (Power of test) เท่ากับ 0.95 ที่มีค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 151 ที่คำนวณจากสูตร  $df = NI(NI+1)/2$  เมื่อตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 8 ตัว จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 160 คน

เมื่อ Df แทน ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)

NI แทน จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

ขนาดตัวอย่าง NI (ตัวแปร) = 8

**F tests** - Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero

**Analysis:** A priori: Compute required sample size

**Input:** Effect size  $f^2$  = 0.15

$\alpha$  err prob = 0.05

Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95

Number of predictors = 8

**Output:** Noncentrality parameter  $\lambda$  = 24.0000000

Critical F = 2.0002077

Numerator df = 8

Denominator df = 151

Total sample size = 160

Actual power = 0.9506385

### 3.2 การสร้างเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยการศึกษาเอกสารและการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามด้านข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ชนิดเลือกรายการ (Check List) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ช่วงอายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนทวิตเตอร์ แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านความต้องการ ด้านทัศนคติและค่านิยม ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ ด้านประสบการณ์และนิสัย 8 ส่วนคำถามจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อคำถาม

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้  
เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29 อ้างใน อัมพรศรี ม่วงคง, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การเปิดรับข่าวดาราลีกกัน, การเปิดรับข่าวการทอังก่อนแต่ง, การเปิดรับข่าวยาเสพติด ขับรถชน เมาของคนบันเทิง, การเปิดรับข่าวการแอบคบ แอบก่อเรื่อง แบบอักษรย่อ ประกาศเป็นแฟน ประกาศแต่งงาน, การเปิดรับข่าวการป่วยหนัก หรือเสียชีวิตของคนในแวดวงบันเทิง รวม 5 ส่วนคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อคำถาม

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29 อ้างใน อภิพรศรี ม่วงคง, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความบ่อยครั้งที่เกิดพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ที่แบ่งตามประเด็นข่าวสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัยและพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น (Try-out) ที่เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

โดย  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนคำถาม

$V_i$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่าอันตรายภาคชั้นที่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบของผู้วิจัยได้ผลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ผลรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีความมากกว่า 0.80 ใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือสูง ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนคำถามคือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ มีข้อความจำนวน 40 ข้อ ผลการทดสอบค่าความมั่นคงเท่ากับ 0.905 และส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ มีข้อความจำนวน 15 ข้อ ได้ผลการทดสอบค่าความมั่นคงเท่ากับ 0.954 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ส่วนคำถาม	ผลที่ได้
ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์	0.905
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์	0.954
ผลรวมทั้งหมด	0.943

### 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบทั่วไป และแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต Google form
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตจตุจักร และปทุมวัน รวมถึงการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์โดยใช้ Google form โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563
3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 160 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล



### 3.5 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายและการจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้นโดยนำผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวจวัดแบบจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่เหมาะสมจึงเป็น ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.5.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับเอาไว้และผู้วิจัยต้องการทราบถึงค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.3 ตัวแปรด้านระดับความถี่ ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับเอาไว้และผู้วิจัยต้องการทราบถึงค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความถี่ สถิติที่ใช้ จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการ ด้านทัศนคติและค่านิยม ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ เป็นการนำสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ เป็นจริงหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 (“การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม STATA และ SPSS”, 2558) ดังนี้

เมื่อ  $r = .10$  to  $.29$  หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย

เมื่อ  $r = .30$  to  $.49$  หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง

และเมื่อ  $r = .50$  to  $1.0$  หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 160 คน ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีการเปิดรับข่าวบันเทิง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1.1: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	45	28.1
2. หญิง	112	70
3. เพศทางเลือก	3	1.9
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 คน อันดับสองคือ เพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และอันดับสุดท้ายคือเพศทางเลือกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.1.2: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 15-20 ปี	33	20.6
2. 21-25 ปี	49	30.6
3. 26-30 ปี	25	15.6
4. 31-35 ปี	35	21.9
5. 36-39 ปี	18	11.3
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-25 ปี มากที่สุดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อันดับสองคือช่วงอายุ 31-35 ปีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุเฉลี่ย 15-20 ปีที่มีจำนวนใกล้เคียงกันที่ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.1.3: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประถมศึกษา	0	0
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.6
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	13.8
4. ปวช./ปวส./อนุปริญญา	17	10.6
5.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	105	65.6
6.ปริญญาโทหรือสูงกว่าขึ้นไป	15	9.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษามากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 อันดับสองคือ มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับสามคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับสี่คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่าขึ้นไป มีจำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอันดับสุดท้ายคือ มัธยมศึกษาตอนต้น มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.1.4: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน – นักศึกษา	58	36.3
2. ข้าราชการประจำ	10	6.3
3. รัฐวิสาหกิจ	8	5.0
4. พนักงานบริษัทเอกชน	56	35.0
5. ผู้บริหารระดับสูง	2	1.3
6. ฟรีแลนซ์	7	4.4
7. ค้าขาย	3	1.9
8. ธุรกิจส่วนตัว	9	5.6
9. รับจ้างทั่วไป	3	1.9
10. เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	4	2.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เป็นนักเรียน-นักศึกษามากที่สุด 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับสองคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับสามคือ อาชีพข้าราชการประจำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสี่คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับห้าคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับหกคือ ผู้ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อันดับเจ็ดคือ ผู้ที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับแปดมีสองอาชีพที่มีผู้ตอบจำนวนเท่ากันคือ อาชีพค้าขาย และรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพผู้บริหารระดับสูง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเว็บบนทวิตเตอร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเว็บบนทวิตเตอร์คือ การวัดระดับความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ของแต่ละบุคคล โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเว็บบนทวิตเตอร์ จำแนกโดยรวมและเฉพาะด้าน

ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านความต้องการ	3.345	0.675	ปานกลาง
ด้านทัศนคติและค่านิยม	3.612	0.744	มาก
ด้านเป้าหมาย	3.325	0.683	ปานกลาง
ด้านความสามารถ	3.250	0.555	ปานกลาง
ด้านการใช้ประโยชน์	3.487	0.641	มาก
ด้านลีลาในการสื่อสาร	3.427	0.633	มาก
ด้านสภาวะ	3.550	0.659	มาก
ด้านประสบการณ์และนิสัย	3.503	0.653	มาก
รวม	3.437	0.453	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนในด้านทัศนคติและค่านิยมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.612 อันดับที่สองคือด้านสภาวะ มีค่าเฉลี่ย 3.550 อันดับสามด้านประสบการณ์และนิสัย มีค่าเฉลี่ยคือ 3.503 อันดับที่ดีด้านการใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.487 อันดับห้าด้านลีลาในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.427 อันดับที่ยกปัจจัยด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.345 อันดับที่ยกด้านเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.325 และอันดับสุดท้ายด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.250

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านความต้องการ จำแนกรายข้อ

ด้านความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	3.73	1.060	มาก
2. เพื่อต้องการแสดงรสนิยมส่วนตัว	3.24	1.300	ปานกลาง
3. เพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม	2.93	1.181	ปานกลาง
4. เพื่อการมีตัวตนบนโลกโซเชียล	2.91	1.246	ปานกลาง
5. ตามความพึงพอใจของตนเอง	3.91	1.205	มาก
รวม	3.345	0.675	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ตามความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 อันดับสองได้แก่ เลือกเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 อันดับที่สามเพื่อต้องการแสดงรสนิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.24 อันดับที่สุดคือเพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.93 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อการมีตัวตนบนโลกโซเชียล ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านทัศนคติและค่านิยม จำแนกรายข้อ

ด้านทัศนคติและค่านิยม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงในใจ	3.53	1.176	มาก
2. ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล	3.84	1.221	มาก
3. ขึ้นอยู่กับข่าวที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัว	3.61	1.259	มาก
4. ขึ้นอยู่กับข่าวที่มีความรู้สึกร่วม	3.54	1.181	มาก
5. ขึ้นอยู่กับกระแสของข่าวนั้น ๆ	3.54	1.165	มาก
รวม	3.612	0.744	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติและค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบนเทปผ่านทวิตเตอร์ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับที่สองได้แก่ การเลือกเปิดรับขึ้นอยู่กับข่าวที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับสามคือ ขึ้นอยู่กับข่าวที่มีความรู้สึกร่วมและขึ้นอยู่กับกระแสของข่าวนั้น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.54 และอันดับสุดท้ายคือ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงในใจ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทปผ่านทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านเป้าหมาย จำแนกรายข้อ

ด้านเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ข่าวนั้นอาจเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำ	3.16	1.186	ปานกลาง
2. เพื่อใช้ในการเข้าสังคม	3.04	1.213	ปานกลาง
3. ถือเป็นการพักผ่อน	3.64	1.231	มาก
4. ต้องการปกป้องบุคคลที่ตกเป็นข่าว	3.12	1.201	ปานกลาง
5. ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลในข่าว	3.66	1.238	มาก
รวม	3.325	0.683	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบนเทปผ่านทวิตเตอร์เพื่อต้องการติดตามความเคลื่อนไหวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับที่สองได้แก่ การเลือกเปิดรับถือเป็นการพักผ่อน ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 อันดับที่สามคือ การเลือกเปิดรับเพราะข่าวนั้นอาจเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำ มีค่าเฉลี่ย 3.16 อันดับสี่คือ เพราะต้องการปกป้องบุคคลที่ตกเป็นข่าว ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อใช้ในการเข้าสังคม ที่ค่าเฉลี่ย 3.04



ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านความสามารถ จำแนกรายข้อ

ด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ตามที่สารมารดตีความหมายได้	3.51	1.160	มาก
2. เฉพาะภาษาที่สามารถเข้าใจได้เท่านั้น	3.23	1.208	ปานกลาง
3. เฉพาะภาษาไทยเท่านั้น	2.96	1.241	ปานกลาง
4. ที่เป็นข่าวบันเทิงต่างประเทศ	3.34	1.121	ปานกลาง
5. ข่าวที่ถูกแปลมาจากภาษาต่างประเทศ	3.23	1.233	ปานกลาง
รวม	3.250	0.555	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ตามที่สามารถตีความหมายได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51 ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับที่สองได้แก่ ข่าวบันเทิงที่เป็นข่าวต่างประเทศ ที่ค่าเฉลี่ย 3.34 อันดับที่สาม การเลือกเปิดรับข่าวที่ถูกแปลมาจากภาษาต่างประเทศ และการเลือกเปิดรับเฉพาะภาษาที่สามารถเข้าใจได้เท่านั้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.23 อันดับสุดท้ายคือ การเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงเฉพาะภาษาไทยเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านการใช้ประโยชน์ จำแนกรายข้อ

ด้านการใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. เห็นว่านำไปใช้ประโยชน์ได้	3.48	1.076	มาก
2. เป็นแนวทางในการใช้ชีวิตได้	3.45	1.057	มาก
3. เห็นว่ามีสารประโยชน์	3.55	1.120	มาก
4. ให้ข้อคิดเตือนใจ	3.44	1.137	มาก
5. เป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.52	1.070	มาก
รวม	3.487	0.641	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์เพราะเห็นว่ามีสารประโยชน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 อันดับที่สองได้แก่ การเลือกเปิดรับเพราะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับที่สามคือ เห็นว่านำไปใช้ประโยชน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับสี่คือ เป็นแนวทางในการใช้ชีวิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และอันดับสุดท้ายคือ เพราะให้ข้อคิดเตือนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านลีลาในการสื่อสาร จำแนกรายข้อ

ด้านลีลาในการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ลีลาของสื่อที่น่าเสนอ	3.41	1.095	มาก
2. ลักษณะถ้อยคำที่มีความเผ็ดร้อน	3.27	1.081	ปานกลาง
3. บุคคลที่มีความตลกขบขัน	3.59	1.167	มาก
4. การนำเสนอที่ตรงไปตรงมา	3.58	1.136	มาก
5. การแสดงความคิดเห็นแบบสวนกระแส	3.28	1.166	ปานกลาง
รวม	3.427	0.633	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านลีลาในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์เพราะสื่อบุคคลที่มีความตลกขบขันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 อันดับสองได้แก่ การเลือกเปิดรับเพราะการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 อันดับที่สาม ลีลาของสื่อที่น่าเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับสี่คือ การแสดงความคิดเห็นแบบสวนกระแส มีค่าเฉลี่ย 3.28 และอันดับสุดท้ายคือ ลักษณะถ้อยคำที่มีความเผ็ดร้อน ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านสภาวะ จำแนกรายข้อ

ด้านสภาวะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. บุคคลแวดล้อมขณะนั้น	3.50	1.166	มาก
2. บริบทและสถานการณ์แวดล้อมขณะนั้น	3.43	1.141	มาก
3. เวลาที่ว่างจากงานประจำ	3.61	1.116	มาก
4. พื้นที่ที่มีเวลาว่าง	3.51	1.144	มาก
5. สภาพอารมณ์	3.71	1.169	มาก
รวม	3.550	0.659	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านสภาวะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ตามสภาพอารมณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับที่สองคือ การเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ในเวลาที่ว่างจากงานประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับสาม การเลือกเปิดรับพื้นที่ที่มีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.51 อันดับสี่คือ การเลือกเปิดรับเพราะบุคคลแวดล้อมขณะนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.50 อันดับสุดท้ายคือ ตามบริบทและสถานการณ์แวดล้อมขณะนั้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ด้านประสบการณ์และนิสัย จำแนกรายข้อ

ด้านประสบการณ์และนิสัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว	3.56	1.191	มาก
2. ที่มีประสบการณ์จากอดีต	3.35	1.029	ปานกลาง
3. เป็นเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน	3.67	1.044	มาก
4. นำเสนอแบบไล่เลียงช่วงเวลา	3.54	1.063	มาก
5. ตัดสินใจเชื่อไปแล้วว่าเป็นจริง	3.40	1.177	ปานกลาง
รวม	3.503	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์และนิสัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตหรือข่าวที่เป็นเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับที่สองได้แก่ การเลือกเปิดรับตามลักษณะนิสัยส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 อันดับสามคือ การนำเสนอแบบโต้เถียงช่วงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.54 ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับที่สุดคือ การเลือกเปิดรับเพราะตัดสินใจเชื่อไปแล้วว่าเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และอันดับสุดท้ายคือ ที่มีประสบการณ์จากอดีต ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.35

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ต

ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ตได้แก่ ด้านการเปิดรับข่าวตาราเล็กกัน, ด้านการเปิดรับข่าวการทอ้งก่อนแต่ง, ด้านการเปิดรับข่าวยาเสพติด ขับรถชน เมา ของคนบนแท็บ, ด้านการเปิดรับข่าวการแอบคบ แอบก่อเรื่อง แบบอักษรย่อ ประกาศเป็นแฟน ประกาศแต่งงาน, ด้านการเปิดรับข่าวการป่วยหนัก หรือเสียชีวิตของคนในแวดวงบันเทิงดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ระดับพฤติกรรมต่อการเปิดรับข่าวบนแท็บเล็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 160 คน จำแนกรายข้อและโดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนแท็บ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. การเลิกราของคนในวงการบันเทิง	3.10	1.128	ปานกลาง
2. การหย่าร้าง เดียงหัก หรือแยกกันอยู่	2.54	1.075	น้อย
3. การเป็นมือที่สาม	2.70	1.159	ปานกลาง
4. การทอ้งก่อนแต่ง	2.74	1.271	ปานกลาง
5. ดาราชายที่ทำผู้หญิงทอ้งโดยไม่รับผิดชอบ	2.72	1.198	ปานกลาง
6. การโกหกว่าทอ้งเพื่อเรียกรอ้งความสนใจ	2.89	1.293	ปานกลาง
7. ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด	2.85	1.240	ปานกลาง
8. ขับรถชนคนเสียชีวิต	2.99	1.221	ปานกลาง
9. เหตุมีนเมาทะเลาะวิวาท	2.93	1.243	ปานกลาง
10. จับผิดการแอบคบกัน	2.78	1.242	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11: (ต่อ) ระดับพฤติกรรมต่อการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 160 คน จำแนกรายข้อและโดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
11. การเปิดตัวแฟน หรือประกาศแต่งงาน	2.96	1.220	ปานกลาง
12. บอกใบ้อักขรย่อ	2.94	1.196	ปานกลาง
13. การเจ็บป่วย	2.98	1.126	ปานกลาง
14. การเสียชีวิต	3.15	1.168	ปานกลาง
15. การทำอัตวินิบาตกรรมหรือการฆ่าตัวตาย	3.14	1.269	ปานกลาง
รวม	2.894	0.681	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข่าวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ ข่าวการเสียชีวิตของคนบันเทิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 อันดับสองคือ ข่าวการทำอัตวินิบาตกรรมหรือการฆ่าตัวตายของคนบันเทิง ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 อันดับสามคือ การเลิกขาของคนในวงการบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.10 อันดับสี่คือ ข่าวขับรถชนคนเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ย 2.99 อันดับห้า ข่าวการเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ย 2.98 อันดับหก ข่าวการเปิดตัวแฟนหรือประกาศแต่งงาน มีค่าเฉลี่ย 2.96 อันดับเจ็ดคือ ข่าวที่มีการบอกใบ้อักขรย่อ มีค่าเฉลี่ย 2.94 อันดับแปด ข่าวเหตุมีนเมาทะเลาะวิวาท มีค่าเฉลี่ย 2.93 อันดับเก้า ข่าวการโกหกว่าท้องเพื่อเรียกร้องความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.89 อันดับสิบ ข่าวการยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด มีค่าเฉลี่ย 2.85 อันดับสิบเอ็ด ข่าวจับผิดการแอบคบกัน มีค่าเฉลี่ย 2.78 อันดับสิบสองคือ ข่าวการท้องก่อนแต่ง มีค่าเฉลี่ย 2.74 อันดับสิบสามคือ ข่าวดาราดาราที่ทำผู้หญิงท้องโดยไม่รับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 อันดับสิบสี่ ข่าวการเป็นมือที่สาม ที่ค่าเฉลี่ย 2.70 ในระดับพฤติกรรมปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับน้อย ได้แก่ ข่าวการหย่าร้าง เพียงหัก หรือแยกกันอยู่ของคนบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการ ด้านทัศนคติและค่านิยม ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิง

บนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังที่แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน  
Correlation แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Correlations										
ตัวแปร		W	ATT	G	ABI	BEN	STY	CON	EXP	พฤติกรรม เปิดรับ
W	r	1	.100	.278**	.148	.202*	.078	.108	.298**	.379**
	P-value		.207	.000	.062	.010	.328	.173	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
ATT	r	.100	1	.089	-.053	.112	.213**	.213**	.261**	.131
	P-value	.207		.263	.505	.160	.007	.007	.001	.099
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
G	r	.278**	.089	1	.102	.064	.332**	-.120	.187*	.334**
	P-value	.000	.263		.199	.423	.000	.131	.018	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
ABI	r	.148	-.053	.102	1	.023	.138	-.068	.113	.225**
	P-value	.062	.505	.199		.774	.082	.395	.156	.004
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
BEN	r	.202*	.112	.064	.023	1	.115	.249**	.192*	.118
	P-value	.010	.160	.423	.774		.148	.002	.015	.137
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
STY	r	.078	.213**	.332**	.138	.115	1	.221**	.289**	.305**
	P-value	.328	.007	.000	.082	.148		.005	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
CON	r	.108	.213**	.120	-.068	.249**	.221**	1	.140	.210**
	P-value	.173	.007	.131	.395	.002	.005		.078	.008
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
EXP	r	.298**	.261**	.187*	.113	.192*	.289**	.140	1	.340**
	P-value	.000	.001	.018	.156	.015	.000	.078		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
พฤติกรรม เปิดรับ	r	.379**	.131	.334**	.225**	.118	.305**	.210**	.340**	1
	P-value	.000	.099	.000	.004	.137	.000	.008	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

W = ด้านความต้องการ

ATT = ด้านทัศนคติและค่านิยม

G = ด้านเป้าหมาย

ABI = ด้านความสามารถ

BEN = ด้านการใช้ประโยชน์

STY = ด้านลีลาในการสื่อสาร

CON = ด้านสภาวะ

EXP = ด้านประสบการณ์และนิสัย

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านความต้องการ (W) ด้านเป้าหมาย (G) ด้านความสามารถ (ABI) ด้านลีลาในการสื่อสาร (STY) ด้านสภาวะ (CON) ด้านประสบการณ์และนิสัย (EXP) ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ (พฤติกรรมเปิดรับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $< 0.01$  โดยตัวแปรด้านความต้องการมีความสัมพันธ์มากที่สุด ( $r = .379$ ) รองลงมาคือ ตัวแปรด้านประสบการณ์และนิสัย ( $r = .340$ ) และตัวแปรด้านเป้าหมาย ( $r = .334$ ) ตามด้วยตัวแปรด้านลีลาในการสื่อสาร ( $r = .305$ ) และตัวแปรด้านความสามารถ ( $r = .225$ ) สุดท้ายคือตัวแปรด้านสภาวะ ( $r = .210$ ) ตามลำดับ โดยยกเว้นตัวแปรอิสระตัวที่เหลือคือ ตัวแปรด้านทัศนคติและค่านิยม (ATT) และตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์ (BEN) มีความสัมพันธ์กันน้อยไม่ช่วยทำให้ค่า  $r$  เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $> 0.01$

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ สรุปผลการทดสอบแบ่งตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเท็กซิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านความต้องการ

		ความต้องการ	พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
ความต้องการ	r	1	.379**
	P-value		.000
	N	160	160
พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	r	.379**	1
	P-value	.000	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความต้องการ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

#### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยม มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านทัศนคติและค่านิยม

		ทัศนคติและค่านิยม	พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
ทัศนคติและค่านิยม	r	1	.131
	P-value		.099
	N	160	160
พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	r	.131	1
	P-value	.099	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความทัศนคติและค่านิยม มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยม อาจไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ หรืออาจมีความสัมพันธ์กันน้อย

### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านเป้าหมาย

		ด้านเป้าหมาย	พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิง
ด้านเป้าหมาย	r	1	.334**
	P-value		.000
	N	160	160
พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิง	r	.334**	1
	P-value	.000	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมาย มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

#### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านความสามารถ

ด้านความสามารถ			พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
ด้านความสามารถ	r	1	.225**
	P-value		.004
	N	160	160
พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	r	.225**	1
	P-value	.004	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

#### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านการใช้ประโยชน์

		การใช้ประโยชน์	พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
การใช้ประโยชน์	r	1	.118
	P-value		.137
	N	160	160
พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	r	.118	1
	P-value	.137	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านการใช้ประโยชน์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านการใช้ประโยชน์ อาจไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ หรืออาจมีความสัมพันธ์กันน้อย

#### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านลีลาในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านลีลาในการสื่อสาร

		ลีลาในการสื่อสาร	พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
ลีลาในการสื่อสาร	r	1	.305**
	P-value		.000
	N	160	160
พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	r	.305**	1
	P-value	.000	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านลีลาในการสื่อสาร มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านลีลาในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

#### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านสภาวะ

		ด้านสภาวะ	พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
ด้านสภาวะ	r	1	.210**
	P-value		.008
	N	160	160
พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	r	.210**	1
	P-value	.008	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

### ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ดังที่แสดงใน  
ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านประสบการณ์และนิสัย

ประสบการณ์และนิสัย			พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง
ประสบการณ์และ นิสัย	r	1	.340**
	P-value		.000
	N	160	160
พฤติกรรมเลือก เปิดรับข่าวบันเทิง	r	.340**	1
	P-value	.000	
	N	160	160

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัย มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ที่มีการเปิดรับข่าวบนเทงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียน-นักศึกษา

##### ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์

แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านความต้องการ ด้านทัศนคติและค่านิยม ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ ด้านประสบการณ์และนิสัย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนในด้านทัศนคติและค่านิยมสูงที่สุด รองลงมาคือด้านสภาวะ และตามด้วยด้านประสบการณ์และนิสัยและด้านการใช้ประโยชน์ ด้านลีลา

ในการสื่อสารตามลำดับ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งนอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย และด้านความสามารถ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1. ด้านความต้องการทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ตามความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เลือกเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในระดับความคิดเห็นมาก และตามด้วยเพื่อต้องการแสดงรสนิยมส่วนตัว และเพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม สุดท้ายคือเพื่อการมีตัวตนบนโลกโซเชียล โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

2. ด้านทัศนคติและค่านิยมความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกเปิดรับขึ้นอยู่กับข่าวที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัวอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามด้วยขึ้นอยู่กับข่าวที่มีความรู้สึกร่วมและขึ้นอยู่กับกระแสของข่าวนั้น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสุดท้ายคือขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ

3. ด้านเป้าหมายรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์เพื่อต้องการติดตามความเคลื่อนไหวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกเปิดรับถือเป็นการพักผ่อนในระดับความคิดเห็นมาก และการเลือกเปิดรับเพราะข่าวนั้นนี้อาจเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำตามด้วยเพราะต้องการปกป้องบุคคลที่ตกเป็นข่าว สุดท้ายคือเพื่อใช้ในการเข้าสังคม ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

4. ด้านความสามารถทั้งหมดรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ตามที่สามารถตีความหมายได้มากที่สุดในระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาได้แก่ ข่าวบันเทิงที่เป็นข่าวต่างประเทศ และการเลือกเปิดรับข่าวที่ถูกแปลมาจากภาษาต่างประเทศ และการเลือกเปิดรับเฉพาะภาษาที่สามารถเข้าใจได้เท่านั้น โดยมีคะแนนเท่ากัน ตามด้วยการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงเฉพาะภาษาไทยเท่านั้นที่มีคะแนนน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นปานกลาง

5. ด้านการใช้ประโยชน์ทั้งหมดความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์เพราะเห็นว่ามีสารประโยชน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกเปิดรับเพราะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในระดับความคิดเห็นมาก ตามด้วยเห็นว่ามีประโยชน์ได้ และเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตได้ สุดท้ายคือเพราะให้ข้อคิดเตือนใจ

6. ด้านลีลาในการสื่อสารทั้งหมดความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์เพราะสื่อบุคคลที่มีความตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกเปิดรับเพราะการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา ตามด้วยลีลาของสื่อที่นำเสนอในระดับความคิดเห็นมาก และการแสดงความคิดเห็นแบบสวนกระแส สุดท้ายคือลักษณะถ้อยคำที่มีความเผ็ดร้อนในระดับความคิดเห็นปานกลาง

7. ด้านสภาวะความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ตามสภาพอารมณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ในเวลาที่ยังจากงานประจำในระดับความคิดเห็นมาก ตามด้วยการเลือกเปิดรับทันทีที่มีเวลาว่าง และการเลือกเปิดรับเพราะบุคคลแวดล้อมขณะนั้น สุดท้ายคือตามบริบทและสถานการณ์แวดล้อมขณะนั้น

8. ด้านประสบการณ์และนิสัยความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์คือข่าวที่เป็นเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกเปิดรับตามลักษณะนิสัยส่วนตัว ตามด้วยการนำเสนอแบบไล่เรียงช่วงเวลาในระดับความคิดเห็นมาก และการเลือกเปิดรับเพราะตัดสินใจเชื่อไปแล้วว่าเป็นจริง สุดท้ายคือที่มีประสบการณ์จากอดีตในระดับความคิดเห็นปานกลาง

### **พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์**

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ได้แก่ ด้านการเปิดรับข่าวดารานักบันเทิง, ด้านการเปิดรับข่าวการท้องก่อนแต่ง, ด้านการเปิดรับข่าวยาเสพติด ขับรถชน เมา ของคนบันเทิง, ด้านการเปิดรับข่าวการแอบคบ แอบก่อเรื่อง แบบอักษรย่อ ประกาศเป็นแฟน ประกาศแต่งงาน, ด้านการเปิดรับข่าวการป่วยหนัก หรือเสียชีวิตของคนในแวดวงบันเทิง ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 160 คน พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมของระดับพฤติกรรมในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น ข่าวการหย่าร้าง เพียงหัก หรือแยกกันอยู่ของคนบันเทิง ที่มีระดับพฤติกรรมกรเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

#### **5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยไว้คือ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกได้เป็น 8 ข้อ ตามตัวแปรปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยม มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ



**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ฯ

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ฯ

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านลีลาในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ฯ

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะ มีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

**ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8** ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ฯ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการทดสอบโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในการทดสอบ ผลการ ตรวจสอบพบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 3 4 6 7 และ 8 ต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ มีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ส่วน สมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 5 คือปัจจัยการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยม และด้านการใช้ ประโยชน์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าที่ระดับ 0.01 ( $p > 0.01$ ) ซึ่งอาจหมายถึงไม่มี ความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยการ เปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยม และด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยการเลือกเปิดรับ ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย

มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ผลการทดลองสนับสนุนสมมติฐาน ส่วนด้านทัศนคติและค่านิยม และด้านการใช้ประโยชน์นั้น ผลการทดลองไม่สนับสนุนสมมติฐาน ดังที่แสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ปัจจัยการเปิดรับด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านทัศนคติและค่านิยม มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านลีลาในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านสภาวะ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	สนับสนุน
ปัจจัยการเปิดรับด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	สนับสนุน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน สุขุมพลศรีพรหม, 2558) ที่บอกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and

Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐาน ที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควร จะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำนั่นเอง และสัมพันธ์กับ Klapper (1960, อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า “การเลือกสรร ข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล โดยมีกระบวนการ เลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์” ซึ่งหนึ่งในกระบวนการเลือกสรรนั้นคือ การ เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่ง ใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทาง จิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) รองลงมาคือด้านสภาวะ ซึ่ง Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่ง ต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่ เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเรา อยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา รองลงมายังมีปัจจัยด้านประสบการณ์ และนิสัย ดังที่ Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัย การรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใด ชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สอดคล้องกับ Schramm (1973, p. 122 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) โดย มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถ เลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจ ของแต่ละคนด้วย

นอกจากนี้ยังมีด้านความต้องการ ที่เชื่อมโยงได้กับแนวคิดของ McCombs & Becker (1979, p. 51-52 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือ การเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ คือเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถ

นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ หรือเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ ตัว อีกทั้งด้านการใช้ประโยชน์ ที่สามารถเชื่อมโยงได้กับแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2533, หน้า 46-47 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ที่บอกว่าบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

นอกจากการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์นั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางและน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ บุ่ม ปนัดดา (2562) ที่บอกว่าผู้คนบนโลกอินเทอร์เน็ตยุคนี้ให้ความสนใจและมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงอยู่ 5 อันดับหลัก ๆ คือ อันดับที่ 1 ข่าวดารารเล็กกัน อันดับที่ 2 ข่าวการทอ้งก่อนแต่ง อันดับที่ 3 ข่าวยาเสพติด ขับรถชน เมา ของคนบนเทง อันดับที่ 4 ข่าวการแอบคบ แอบก่อเรื่อง แบบอักษรย่อ ประกาศเป็นแฟน ประกาศแต่งงาน อันดับ 5 ข่าวการป่วยหนัก หรือเสียชีวิตของคนในแวดวงบนเทง ซึ่งจากผลการวิจัยนี้เองอาจจะแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงที่เปลี่ยนไป ให้ความสนใจกับข่าวฉาวน้อยลง หรือการสื่อข่าวประเภทนี้อาจจะมีอยู่มากเกินไปจนผู้รับสารเกิดความเคยชิน ทำให้เป้าหมายที่จะรับรู้หรือให้ความสนใจ หรืออาจหมายถึงคนรุ่นใหม่หันไปให้ความสนใจในเรื่องประเด็นข่าวอื่น ๆ มากกว่าข่าวบนเทงก็เป็นได้

### 5.3 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ พบว่า ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ กล่าวคือ ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารไม่ว่าจะเป็น ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านลีลาในการสื่อสาร ด้านสภาวะ และด้านประสบการณ์และนิสัย มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน สยามพล ศรพรหม, 2558) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับประกอบไปด้วย ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือก ของมนุษย์ คือ ด้านความต้องการ ความต้องการ

ทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น ด้านเป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองต่อเป้าหมายของตน รวมถึงด้านความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้ แม้กระทั่งด้านลีลาในการสื่อสาร (Communication style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ยังที่ด้านสภาวะ (Context) คือ สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร สุดท้ายคือด้านประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงได้กับแนวคิดของขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, อ้างใน จีรวงศ์ บัญพัชรวงศ์, 2557) ที่ว่า “ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสิ่งใด อย่างไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด” คือ ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยยังพบว่าปัจจัยอีกสองด้านคือ ด้านทัศนคติและค่านิยม และด้านการใช้ประโยชน์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้นโดยปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill & Lowenstein (1971, อ้างใน จีรวงศ์ บัญพัชรวงศ์, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป หนึ่งในพฤติกรรมการเลือกนั้นคือ เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเป้าหมายเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน หรือให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ตนเรียกร้องต้องการ

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.4.1 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะหมวดข่าวบันเทิงเท่านั้น เนื่องจาก

การวิเคราะห์ที่มาและความสำคัญนั้น ชาวบ้านเทิงเป็นประเภทข่าวที่ได้รับความสนใจจากผู้คนมากที่สุด สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ในอนาคตอาจจะศึกษาต่อยอดปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวประเภทอื่น อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวชาวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวจากคลิปเหตุการณ์ออนไลน์ เป็นต้น

5.4.2 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลวิจัยจากการตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัย

5.4.3 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ สอบถามความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิงผ่านทวิตเตอร์ รวมทั้งสอบถามเรื่องระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลดังกล่าว ทั้งนี้การศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเปลี่ยนเป็นการศึกษากับกลุ่มผู้สื่อข่าว ในการนำเสนอข่าวบ้านเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคสมัยใหม่

5.4.4 ขณะเดียวกันจากผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบ้านเทิงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเทิงของคนรุ่นใหม่มีความแตกต่างออกไปจากอดีต มีความสนใจเรื่องการนำเสนอข่าวบ้านเทิงในด้านลบน้อยลง จึงอาจนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวบ้านเทิงของสื่อมวลชนในอนาคตต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). คนกรุงฮิตเสฟข้าวบ้านเทิง-รับข้าวผ่านสื่อโซเชียล. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713646>.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม STATA และ SPSS. (2558). สืบค้นจาก <http://statanalyze.blogspot.com/2015/02/pearson-correlation.html>.
- ความหมายของ Social Network. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://noonbgle.wordpress.com/ความหมาย-social-network/>.
- จิรวงศ์ ปุ้ยพันธวงศ์. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อในยุคดิจิทัลของ ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชนะชัย ไชยปัญญา. (2562). Twitter เติบโตสูงสุดในไทย แต่ทำไมนักการตลาดมองข้าม โดย ชนะชัย ไชยปัญญา ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ Twitter. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/goh-chanachai-twitter-thailand>.
- ณัฐพล วัฒนนะวีรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2552). Twitter มันคืออะไร (กันแน่). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/twitter-social-media/what-is-twitter-2/>.
- นันท์นิจ พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุ้ม ปันดดา. (2562). ข้าว (บ้านเทิง) แบบไหนที่ผู้คนให้ความสนใจ 5 อันดับแรก. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1646156>.
- ประวัติของ Twitter. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [https://www.lomtoe.club/twitter/history\\_twitter.php](https://www.lomtoe.club/twitter/history_twitter.php).
- พัชรินทร์ รักสัตย์. (2560). กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบ้านเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2562). *Twitter ไทย โตเร็วที่สุดในอาเซียน! รุกหนักจับพันธมิตรสื่อเปิดช่องลงโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/it/twitter-ไทย-การเติบโต.html>.
- เมธา รุ่งพัฒนพันธ์. (2555). *Twitter (ทวิตเตอร์) คืออะไร? และประโยชน์ของทวิตเตอร์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/310329>.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสิษฐพัชร วาฤทธิ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ และวโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธาวิเชียร. (2557). *รูปแบบการสื่อสารด้านพระพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบันในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สยมพล ศรพรหม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. ปริญญาโทปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมร เอี่ยมตาล. (2540). *การสื่อสารกับพฤติกรรมการป้องกันโรคจากการทำงานของผู้ใช้แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ms.นงกช. (2562). *คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>.
- Ms.นงกช. (2562). *Twitter ทือปฟอร์ม! เติบโตทั้ง “รายได้ – ผู้ใช้” แคมเปญการตลาดต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/twitter-q2-increased-users-and-revenue/>.
- Patsy Rogers. (2562). *วงการบันเทิงในบ้านเรา มีอิทธิพลต่อคนในประเทศอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://businessunusual.net/วงการบันเทิงในบ้านเรา-ม/>.



Positioning Magazine. (2561). คนไทยเทใจใช้ “ทวิตเตอร์” โดแรง สวนทางเฟซบุ๊ก โนสนโนแคร่  
ลด Reach จุด Engage หาย 27%. สืบค้นจาก [https://positioningmag.com/  
1159478](https://positioningmag.com/1159478).

PwC Thailand. (ม.ป.ป.). PwC เผยผู้บริโภคสื่อ-บันเทิงมุ่งสู่ดิจิทัลมากขึ้น ทึ่งการเสฟสื่อแบบ  
ดั้งเดิม. สืบค้นจาก [https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-  
release/2019/press-release-29-03-19-th.html](https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2019/press-release-29-03-19-th.html).

Social Network คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร Social Network มีกี่ประเภท. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://www.เกร็ดความรู้.net/social-network/>.

WP. (2561). 10 เหตุผลดัน “Twitter” ในไทย โตเร็วสุดในโลก! จนเป็นแพลตฟอร์มที่ “แบรนด์”  
ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-  
media-media-ads/10-factors-drive-twitter-in-thailand-fastest-growth/](https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/10-factors-drive-twitter-in-thailand-fastest-growth/).





ภาคผนวก ก ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงผ่านทวิตเตอร์ ของคน  
รุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

คำชี้แจง :

- แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษางานวิจัยอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท  
ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา  
2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ในการเปิดรับข่าวบนเทง  
ของกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 39 ปี ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่  
ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่นำไป  
เผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น
- แบบสอบถามชุดนี้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย  
ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์  
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์

**ส่วนที่ 1** คำถามด้านข้อมูลลักษณะประชากร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. ทางเลือก อื่น ๆ

2. ช่วงอายุ

1. 15 - 20 ปี

2. 21 - 25 ปี

3. 26 - 30 ปี

4. 31 - 35 ปี

5. 36 - 39 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

4. ปวช./ปวส./อนุปริญญา

5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

6. ปริญญาโทหรือสูงกว่าขึ้นไป

## 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน - นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการประจำ              |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ           | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน          |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้บริหารระดับสูง     | <input type="checkbox"/> 6. ฟรีแลนซ์                    |
| <input type="checkbox"/> 7. ค้าขาย                | <input type="checkbox"/> 8. ธุรกิจส่วนตัว               |
| <input type="checkbox"/> 9. รับจ้างทั่วไป         | <input type="checkbox"/> 10. เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับชาวบ้านเชิงบวทิตเตอร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับชาวบ้านเชิง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านความต้องการ</b>					
1. ท่านเลือกเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
2. ท่านเลือกเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทวิตเตอร์เพื่อต้องการแสดงรสนิยมส่วนตัว					
3. ท่านเลือกเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทวิตเตอร์เพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม					

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
4.ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพื่อ การมีตัวตนบนโลกโซเชียล					
5.ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ตาม ความพึงพอใจของตนเอง					
<b>ด้านทัศนคติและค่านิยม</b>					
6.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงในใจที่มีต่อเหตุการณ์ หรือบุคคลในข่าว					
7.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล					
8.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับข่าวที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัว					
9.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับข่าวที่ท่านมีความรู้สึกร่วม					
10.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับกระแสของข่าวนั้น ๆ					
<b>ด้านเป้าหมาย</b>					

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
11. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ เพราะข่าวนั้นอาจเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำจึง จำเป็นต้องเปิดรับอยู่เสมอ					
12. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพื่อใช้ในการเข้าสังคม					
13. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ เพราะถือเป็นการพักผ่อน					
14. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ เพราะต้องการปกป้องบุคคลที่ตกเป็นข่าว					
15. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพื่อต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลในข่าว					
<b>ด้านความสามารถ</b>					
16. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ ตามที่ท่านสามารถตีความหมายได้					
17. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ เฉพาะในภาษาที่ท่านสามารถเข้าใจได้เท่านั้น					
18. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ เฉพาะภาษาไทยเท่านั้น					

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
19. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ที่เป็นข่าวบันเทิงต่างประเทศ					
20. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ที่เป็นข่าวที่ถูกแปลมาจากภาษาต่างประเทศ					
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
21. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพราะท่านเห็นว่านำไปใช้ประโยชน์ได้					
22. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพราะเห็นว่าเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตให้แก่นักท่านได้					
23. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพราะเห็นว่ามีสาระประโยชน์					
24. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพราะให้ข้อคิดเตือนใจแก่นักท่านได้					
25. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์เพราะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ					
<b>ด้านลีลาในการสื่อสาร</b>					
26. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามลีลาของสื่อที่นำเสนอ					

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
27. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามลักษณะถ้อยคำที่มีความเผ็ดร้อน					
28. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามบุคคลที่มีความตลกขบขัน					
29. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์การนำเสนอของสื่อที่ตรงไปตรงมา					
30. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ที่มีการแสดงความคิดเห็นแบบสวนกระแส					
<b>ด้านสภาวะ</b>					
31. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามบุคคลแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น					
32. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทวิตเตอร์ตามบริบทและสถานการณ์แวดล้อมที่ท่านอยู่ในขณะนั้น					
33. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ในเวลาที่ท่านว่างจากงานประจำ					
34. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ทันทีที่มีเวลาว่าง					
35. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามสภาพอารมณ์ของท่าน					



ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
<b>ด้านประสบการณ์และนิสัย</b>					
36. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามลักษณะนิสัยส่วนตัวของท่าน					
37. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามที่มีประสบการณ์จากอดีตของตนเอง					
38. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ที่เป็นเหตุการณ์ข่าวแบบต่อเนื่องกัน					
39. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ที่ถูกนำเสนอแบบไล่เสียงช่วงเวลา					
40. ท่านเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงบนทวิตเตอร์ตามที่ท่านตัดสินใจเชื่อไปแล้วว่าเป็นจริงตามข่าว					

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเหิงบนทวิตเตอร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการเลือกเปิดรับของท่านมากที่สุดโดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเหิง	ระดับการเลือกเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
<b>ข่าวตาราเล็กกัน</b>					
1. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเหิงบนทวิตเตอร์เกี่ยวกับการเลิกราของคนในวงการบันเทิงเป็นประจำ					
2. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเหิงบนทวิตเตอร์เกี่ยวกับการหย่าร้าง เตียงหัก หรือแยกกันอยู่ของคู่รักในวงการบันเทิงเป็นประจำ					
3. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเหิงบนทวิตเตอร์เกี่ยวกับการเป็นมือที่สามทำให้คู่อื่นเล็กกันของคนในวงการบันเทิงเป็นประจำ					
<b>ข่าวการท้องก่อนแต่ง</b>					
4. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเหิงบนทวิตเตอร์เกี่ยวกับการท้องก่อนแต่งของคนบันเทิงเป็นประจำ					

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเชิง	ระดับการเลือกเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
5. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวีตเตอร์เกี่ยวกับคนบ้านเชิงชายที่ทำผู้หญิงท้อง โดยไม่รับผิดชอบเป็นประจำ					
6. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวีตเตอร์เกี่ยวกับคนบ้านเชิงที่มีการโกหกว่าท้อง เพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นประจำ					
<b>ข่าวยาเสพติด ขั้บรถชน เมมา</b>					
7. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวีตเตอร์ที่คนบ้านเชิงมีส่วนเกี่ยวข้อง ช่าง เกี่ยวกับยาเสพติดเป็นประจำ					
8. ท่านมักจะให้ความสนใจและเปิดรับข่าว บ้านเชิงบนทวีตเตอร์เกี่ยวกับเหตุขั้บรถชนคน เสียชีวิตของคนบ้านเชิงเป็นประจำ					
9. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวีตเตอร์เกี่ยวกับเหตุมีนเมมาทะเลาะวิวาทของ คนบ้านเชิงเป็นประจำ					
<b>ข่าวการแอบคบ แอบก่อเรื่อง แบบอักษรย่อ ประกาศเป็นแฟน ประกาศแต่งงาน</b>					

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเชิง	ระดับการเลือกเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
10. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวิตเตอร์เกี่ยวกับจับผิดการแอบคบกันของคน บ้านเชิงเป็นประจำ					
11. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวิตเตอร์เกี่ยวกับการเปิดตัวแฟน หรือประกาศ แต่งงานของคนบ้านเชิงเป็นประจำ					
12. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวิตเตอร์ที่บอกใบ้อักษรย่อของคนบ้านเชิงที่มี พฤติกรรมไม่ดีกลับหลังเป็นประจำ					
<b>ข่าวการป่วยหนัก หรือเสียชีวิต</b>					
13. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวิตเตอร์เกี่ยวกับการเจ็บป่วยของคนบ้านเชิง เป็นประจำ					
14. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเชิงบน ทวิตเตอร์เกี่ยวกับการเสียชีวิตของคนบ้านเชิง เป็นประจำ					

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวบ้านเทิง	ระดับการเลือกเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
15. ท่านให้ความสนใจและเปิดรับข่าวบ้านเทิงบน ทวิตเตอร์เกี่ยวกับการทำอัตวินิบาตกรรมหรือ การฆ่าตัวตายของคนบ้านเทิงเป็นประจำ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี)

.....

.....

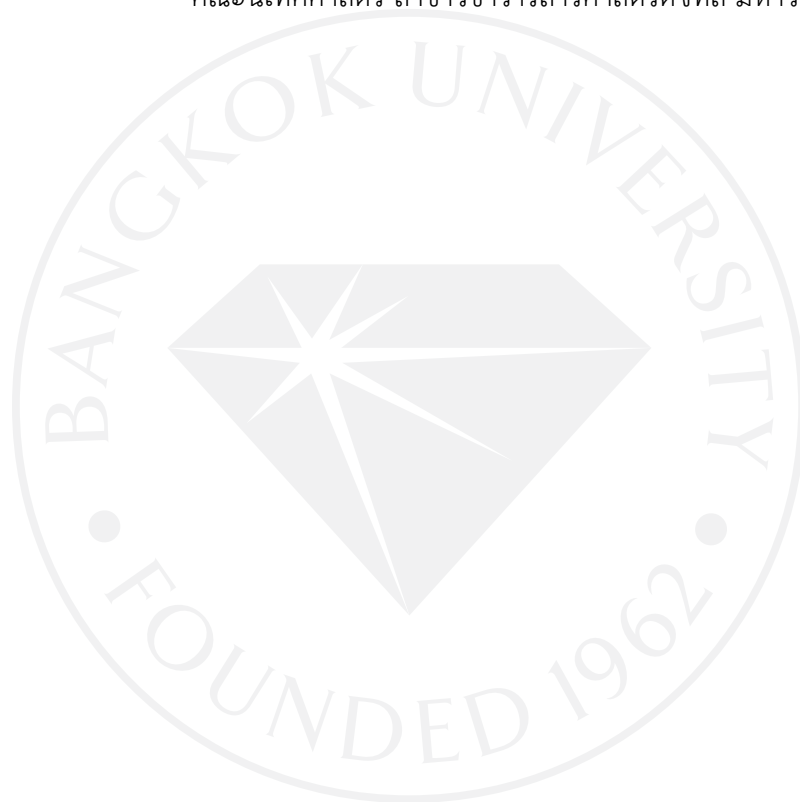
.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาว สุภาวดี ลิ้มสกุล
วันเดือนปีเกิด	11 มกราคม พ.ศ.2540
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2561 นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวารสารศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สุกาวดี ลิมสกุล..... อยู่บ้านเลขที่ 44/36 ม.1.....  
ซอย.....การเคหะ..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... ศรีสุนทร.....  
อำเภอ/เขต..... กลาง..... จังหวัด..... ภูเก็ต..... รหัสไปรษณีย์..... 83110.....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620300769.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์ หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับข่าวบนเทงบนทวิตเตอร์ ของคนรุ่นใหม่ในเขต.....

กรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้

อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ

รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาวสุภาวดี ลิ้มสกล)

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย