

การศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน
ของนักลงทุนหน้าใหม่

The Development and Creation Mobile-Application Economic/
Business News Content



การศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน
ของนักลงทุนหน้าใหม่

The Development and Creation Mobile-Application Economic/
Business News Content



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ประภาภรณ์ ศรีผง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนรุ่นใหม่

ผู้วิจัย ประภาภรณ์ ศรีผิง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวัตร์ เขาวรีย์วงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2559

ประภรณ์ ศรีผิง. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ (45 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบาย แอปพลิเคชัน ของนักลงทุนหน้าใหม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบาย แอปพลิเคชัน จำนวน 2 คน และนักลงทุนหน้าใหม่จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนหน้าใหม่ในปัจจุบันต้องการรับรู้ข่าวสารด้านเศรษฐกิจเป็นประจำ และต้องการใช้ระยะเวลาอันรวดเร็วในการเปิดรับและทำความเข้าใจกับข่าวเศรษฐกิจ เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลข่าวเศรษฐกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจในการลงทุนให้เร็วที่สุด ดังนั้น เนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่นักลงทุนหน้าใหม่ต้องการ ประกอบด้วย หัวข้อข่าว เนื้อข่าว และบทสรุปที่สั้น กระชับ และได้ใจความ ซึ่งเนื้อหาโดยรวมต้องมีความยาวไม่เกิน 1-2 หน้าสไลด์โทรศัพท์ ตลอดจนต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย โดยการใช้กราฟิก อินโฟกราฟิก รูปภาพ หรือวิดีโอคลิป และต้องมีสีสันที่ให้เกิดการจดจำได้ง่าย เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร อันจะนำมาซึ่งความรวดเร็วในการตัดสินใจลงทุน งานวิจัยนี้ช่วยผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนพิจารณาการทำโมบาย แอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจ และการนำเสนอเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบาย แอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: นักลงทุนหน้าใหม่, เนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ, โมบายแอปพลิเคชัน, อินโฟ กราฟฟิก

Sripong, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

The Development and Creation Mobile-Application Economic/ Business News
Content (45 pp.)

Advisor: Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the study were to study new investors' economic/business news consumption in digital era and their motives and needs on being exposed to mobile economic/business news content via mobile application. The in-depth interviews were conducted with two content development experts, 2 professional mobile creators, and six new investors. The findings revealed that as for analysis and making a decision later on, the new investors nowadays always sought for economic/ business news. Likewise, they had a limited period of time for being exposed to and understand economic/ business news. As a consequence of these, mobile-application economic/ business content should consist of a short, concise, and understandable headline, content, and conclusion. In other words, they should not exceed one to two mobile touch sliders. Furthermore, digestible and eye-catching formats, for example, graphics, infographics, pictures, and video clips were more preferable so that the new investors could easily and simply reach and later make a decision on investments. The study contributes to communication entrepreneurs and media professionals for developing and creating economic/ business news content via mobile application that meets such motives and needs of the new investors.

Keywords: New Investors, Economic/ Business News, Mobile Application, Infographics

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ปรักษางานวิจัยที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิจัยฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทั้งคุณชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ คุณบัญชา ชุมไชยเวย์ เวทย์ ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจ คุณธีระชาติ ก่อตระกูล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท สยามสแควร์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด หรือผู้ผลิตแอปพลิเคชัน Stock Radars และคุณวัชร ेमวัฒน์ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท คอมพิวเตอร์โลจี จำกัด และนายกสมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (Thailand Tech Startup Association) ที่เอื้อเฟื้อเวลาในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย ตลอดจนนักลงทุนหน้าใหม่ ที่ให้ความคิดเห็นจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และสุดท้ายขอขอบคุณสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้โอกาสด้วยการมอบทุนการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตให้ รวมถึงบรรณาธิการข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เอื้อเฟื้อเรื่องเวลาทำงานไม่ให้มีผลกระทบกับการเรียน เพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือในด้านการเรียน และขอบคุณครอบครัวทุกคนที่อยู่เคียงข้าง เป็นกำลังใจและสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป

ประภาภรณ์ ศรีผิง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	9
2.3 แนวคิดการนำเสนอข่าว	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวบนโมบายแอปพลิเคชัน ในยุคดิจิทัล	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลลัพธ์จากงานวิจัย และการวิเคราะห์ผล	
4.1 พฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ต่อข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล	22
4.1.1 ช่องทางการบริโภคข่าวเศรษฐกิจ	22
4.1.2 ประเภทข่าวเศรษฐกิจที่นักลงทุนหน้าใหม่เลือกติดตาม	23
4.1.3 ความถี่ในการติดตามข่าวเศรษฐกิจในแต่ละวัน	24
4.2 การพัฒนาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการกับ นักลงทุนหน้าใหม่	25
4.2.1 ด้านเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชัน	25
4.2.2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชัน	28
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: iPAD เครื่องอ่านอีบุคและท่องเว็บ

หน้า

13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในปี 2555 หรือที่คนไทยเรียกกันว่า วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) คือ สหรัฐอเมริกามีทุนไหลเข้าไปในประเทศมากจนล้นออกไปในภาคอสังหาริมทรัพย์เกิดฟองสบู่จากการเก็งกำไรกันขึ้นสถาบันการเงินระดับยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาคือ บริษัท Freddie Mac และ Fannie Mae เป็นองค์กรที่ภาครัฐสนับสนุนให้เป็นผู้ให้เงินกู้และค้ำประกันเงินกู้ที่อยู่อาศัยมีหน้าที่ส่งเสริมสินเชื่อ เพื่อให้ประชาชนกู้ยืมซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประสบปัญหาการเงินอย่างหนักเมื่อประมาณกลางปี 2551 เมื่อฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์แตก มูลค่าบ้านลดลง คนที่กู้ยืมเงินไปไม่มีเงินผ่อนบ้าน บ้านถูกยึดจนมีจำนวนบ้านไหลเข้าตลาดมากมาย ราคาบ้านยิ่งทรุดตัวลงไปจนกระทบถึงมูลค่าตราสาร หรือ Securities หมายถึง หุ้นและหุ้นกู้ ซึ่งเกี่ยวพันกับอสังหาริมทรัพย์ Freddie Mac ชื่อหนี้ที่อยู่อาศัยที่มีการผ่อนส่งจากผู้ให้กู้รายแรกมาเป็นจำนวนมาก และนำมารวมเป็นหลักทรัพย์เพื่อค้ำประกันการออกหุ้นกู้ต่อไป เพื่อขายให้บริษัทและสถาบันการเงินทั้งหลาย ทั้งในและต่างประเทศที่ต้องการซื้อหุ้นกู้และได้ผลตอบแทนสูงกว่าซื้อพันธบัตรรัฐบาล แต่สะดุดเพราะซื้อบ้านหลังใหญ่เกินฐานะได้เงินกู้มาแบบไม่มีการพิจารณาความเหมาะสมอย่างเข้มข้นหรือผู้ผ่อนบ้านใช้จ่ายเงินเกินตัวจนไม่มีเงินเหลือผ่อนบ้าน (“สาเหตุวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์”, 2551)

วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ต่างจากวิกฤตต้มยำกุ้งเมื่อสิบปีที่แล้ว ตรงที่ครั้งก่อนมีสาเหตุจากความผิดพลาดในการดำเนินนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนของไทยจนมีทุนสำรองระหว่างประเทศไม่เพียงพอปรกกับสถาบันการเงินมีปัญหาจึงลุกลามไปถึงประเทศอื่นด้วย แต่ครั้งนี้เป็นผลมาจากความผิดพลาดของสหรัฐอเมริกาในการจัดการสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ และกำกับดูแลกลุ่มพาณิชย์กิจอย่างไม่รัดกุมจนเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องและลุกลามคุกคามความมั่นคงของสถาบันการเงินและเศรษฐกิจในระดับโลกอย่างรุนแรง ประเทศไทยกำลังตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจไม่ต่างกับประเทศอื่น ๆ ธุรกิจ SME หลายแห่งปิดตัวตาม ๆ กันบางธุรกิจสามารถประคองตัวรอดได้แต่ต้องลดต้นทุนการบริหารงานเศรษฐกิจไทยอยู่ในสภาวะชะลอตัว สาเหตุเกิดจากหลายประการด้วยกัน ทั้งปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ นำไปสู่การประท้วงปิดสนามบินสุวรรณภูมิเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังชะลอตัวอยู่แล้วจากกำลังซื้อของโลกที่ลดลงหยุดชะงักในเดือนธันวาคม 2551 เป็นเดือนสำคัญที่สุดของฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการส่งออกได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ปัญหาที่หนักที่สุดใน พ.ศ. 2552 คือการว่างงานหลายบริษัทมีการลด-ปลดพนักงานออก ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหารุนแรงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และจากที่เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันนี้ได้ขยายตัวขึ้นมาได้ โดยกลไกสำคัญมาจาก 4 เครื่องมือหลักที่จะ

ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเดินหน้าไปได้ ประกอบด้วยการลงทุนภาครัฐ การลงทุนภาคเอกชน การบริโภคภายในประเทศ และการส่งออก ปัจจุบันการส่งออกของไทยได้รับผลกระทบ จากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว เห็นได้จากในปี 2558 การส่งออกของไทยหดตัว 5.78% ถือว่าต่ำมากในรอบ 6 ปี ดังนั้นรัฐบาลจึงพยายามที่จะผลักดันเศรษฐกิจในประเทศให้แข็งแกร่งทดแทนการส่งออกที่ขาดหายไป การลงทุนจึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่แล้ว การลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่สำคัญที่รัฐบาลเล็งเห็น เนื่องจากปริมาณการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบันมีเฉลี่ย 45,000-50,000 ล้านบาท ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศให้แข็งแกร่งขึ้นมาได้ โดยเฉพาะการทำให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาเป็นนักลงทุน เพราะการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลดีโดยรวม นอกจากจะทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนทางเศรษฐกิจดีขึ้นแล้ว ยังทำให้ประชาชนที่ผันตัวเองมาเป็นนักลงทุนหน้าใหม่ สามารถสร้างรากฐานทางการเงินของตนเองได้จนสามารถลดการพึ่งพาสวัสดิการของรัฐได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงเห็นว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพยายามส่งเสริมให้เกิดการลงทุนของนักลงทุนหน้าใหม่ขึ้น ซึ่งทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักลงทุนหน้าใหม่เป็น 1.5 ล้านรายในปี 2563 จากปัจจุบันที่มีอยู่ 7.71 แสนราย (“ตลท. คงโบรกโรดโชว์ ตจว.”, 2558)

แต่ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะให้การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใส่ใจการลงทุนมากขึ้นก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดนักลงทุนรายใหม่ขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลในการวิเคราะห์ก่อนการลงทุนยังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะข่าวสารด้านเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบเพื่อตัดสินใจการลงทุนให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในอดีตการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบมักมีขีดจำกัด ในเรื่องของเวลา สถานที่ และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งแม้ช่องทางการนำเสนอข่าวสารในประเทศไทยในปัจจุบันมีหลายทาง ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์และข้อความผ่านทางโทรศัพท์ หรือ เอสเอ็มเอส โดยแต่ละช่องทางจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะข่าวสารด้านเศรษฐกิจที่ยังได้รับการตอบรับและความสนใจจากผู้บริโภคน้อย เมื่อเทียบกับข่าวสารด้านอื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เข้าใจยากและไม่สามารถเรียนรู้หรือนำข่าวสารเศรษฐกิจไปปรับใช้ในการลงทุนหรือในชีวิตประจำวันได้ จึงทำให้นักลงทุนปรับตัวไม่ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ที่นอกจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจติดลบ คือ เท่ากับ -2.6 ภาวะความยากจนเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 11.4 ของประชากรทั้งประเทศ หรือคิดเป็นจำนวนคนยากจน 6.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2539 เป็นร้อยละ 15.9 หรือ คิดเป็นจำนวนคนยากจน 9.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2542 ขณะที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เสียหาย 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ ยังส่งผลมาถึงปัจจุบันให้เศรษฐกิจขยายตัว

อย่างไม่มีขิ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนไทยมีอัตราการลงทุนน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการคลังรายงานสิ้นปี พ.ศ. 2557 ระบุว่าน้อยมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอ โดยในความจริงข่าวเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และทุกคนต้องให้ความสำคัญ เพื่อวางแผนลงทุน หรือเพิ่มโอกาสทางการเงินของชีวิตให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเศรษฐกิจประเทศจะชะลอตัวลงมากเพียงใดก็ตาม

เมื่อการนำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจในรูปแบบเดิม ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความสำคัญมากนักจึงมีแนวคิดที่จะหารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ภายใต้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่ ณ ที่นี้ หมายถึง นักลงทุนหน้าใหม่ ได้แบบรายตัวที่จะทำได้ผ่านโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เรียกว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) (วรพงศ์ โรจน์เรืองมาศ, 2559) สอดคล้องกับข้อมูล เดอะวอลล์สตรีทเจอร์นัล รายงานว่าในปี 2558 ธุรกิจแอปพลิเคชันทั่วโลกมูลค่าสูงถึง 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตลาดโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอริวส์ จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ระบุตลาดรวมของธุรกิจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และบริการคอนเทนต์ต่าง ๆ ของไทยในปี 2558 จะมีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท ขณะที่ปริมาณการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นโดยข้อมูลของบริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ระบุยอดการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทั่วโลกปัจจุบันอยู่ที่ 1,700 ล้านเครื่อง และในปี 2561 จะเพิ่มขึ้นเป็น 5 พันล้านเครื่อง ขณะที่ประเทศไทย บริษัทฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน เผยแพร่การใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตขึ้น 3 เท่าในปี 2558 ดังนั้นด้วยเหตุผลนี้จึงเห็นว่า โมบายแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น เพราะโมบายแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงข่าวสาร สินค้า และบริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งให้ความรู้และความบันเทิงสำหรับผู้บริโภคในภาวะที่เทคโนโลยีด้านสื่อสารทั้ง 3G และ 4G ไร้ขีดจำกัด ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนาศักยภาพการลงทุนของตนเองได้ ขณะที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing and Communication) คือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคผ่านตัวอักษร การเคลื่อนไหว แสง สี เสียง และรูปภาพ ที่สร้างให้เกิดความน่าสนใจต่อการนำเสนอมากขึ้น (วรัช วิจิตร, 2555) ฉะนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารด้านเศรษฐกิจง่ายขึ้น การใช้โมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นทางเลือกที่ดีในระดับหนึ่งในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ เพื่อให้หน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนได้รับทราบถึงการทำเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ ที่เข้าถึงนักลงทุนหน้าใหม่ได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อเกิดการพัฒนาขึ้นจริง

จะทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงข่าวสารด้านเศรษฐกิจที่รวดเร็วและเข้าใจง่าย รวมทั้งนำมาปรับใช้ในการลงทุนในอนาคตอันจะส่งผลดีต่อสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินของตนเองครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวสารเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวสารเศรษฐกิจในโมบาย แอปพลิเคชัน ของนักลงทุนหน้าใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มนักลงทุนหน้าใหม่ ไม่จำกัดอายุ เนื่องจากผู้ที่พร้อมจะลงทุนในตลาดทุนจะมีความหลากหลายด้านอายุ แต่จะสนใจในการนำเงินเก็บที่มีอยู่ไปใช้เพื่อให้เกิดผลกำไร กองเก็งขิ้น จึงต้องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านเศรษฐกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์การลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวสารเศรษฐกิจ จำนวน 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 2 ราย และนักลงทุนหน้าใหม่จำนวน 6 ราย รวม 10 ราย

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ คือ ในงานสัมมนา ประจำปีสัปดาห์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และงานมหกรรมทางการเงิน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 20 เมษายน 2559 ถึง 30 มิถุนายน 2559

1.3.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวสารเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน และนักลงทุนหน้าใหม่ เพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ

1.4.1 เพิ่มโอกาสในการการรับรู้ข่าวสารด้านเศรษฐกิจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน อันจะเป็นการส่งผลให้นักลงทุนหน้าใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

1.4.2 ผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนสามารถนำไปผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและชัดเจนมากขึ้น

1.4.3 ผู้บริโภคในสังคมความสนใจและสามารถเข้าถึงข่าวเศรษฐกิจได้มากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตได้โดยตรงโดยไม่ผ่านบราวเซอร์ในปัจจุบันถือเป็นโปรแกรมเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นของงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการจำหน่ายจ่ายแจกและการบริโภคการใช้จ่ายของประชาชนในที่นี่รวมไปถึงข้อมูลที่ถูกบอกเล่าแล้วนำสร้างประโยชน์เกี่ยวกับการบริหารการเงินของผู้บริโภคได้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นใหม่หรืออยู่ในความสนใจของสังคม

นักลงทุนหน้าใหม่ หมายถึง ผู้ที่เริ่มต้นในช่วงแรกในการใช้เงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ออกเงินเป็นทุนเพื่อหากำไร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษายภายใต้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดตามทฤษฎี และสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดการนำเสนอข่าว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวบนโมบายแอปพลิเคชัน ในยุคดิจิทัล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่วนใหญ่เป็นการทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์ (Online) โดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีผสมผสานกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยไม่มีสูตรตายตัวในการทำการตลาดลักษณะนี้ (Prasit.ap, 2555) โดยจะแตกต่างจากการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะตายตัว ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัล มีส่วนในการขายสินค้าและบริการผ่านการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) ที่สามารถประยุกต์ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้ (“การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต”, 2556) ได้ดีมากขึ้น ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ ผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภค สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ทั้ง 2 ฝ่าย (“One-way and two-way”, 2016) โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อหรือช่องทางการนำเสนอที่ตนเองให้ความสนใจได้ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น จะมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เนื้อหาเป็นที่น่าสนใจและปรับตามสถานการณ์ที่เหมาะสมตามสถานการณ์ได้ (ดาณี ทรงศิริเดช และพัชนี เขยจรรยา, 2559) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะต้องการบรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งนำมาซึ่งเป้าหมายทางธุรกิจ (Brian Solis, 2015; ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554 และศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (CONC), 2559)

2.1.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (สื่อดิจิทัลทำให้การ ตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น, 2558) จากการพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายขึ้น ประกอบกับ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอัตราที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยปัจจุบันคนทั่วโลกใช้งาน อินเทอร์เน็ต 3.4 พันล้านคน จากจำนวนคนทั่วโลก 7.3 พันล้านคน ขณะที่ประเทศไทย ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตมีกว่า 38 ล้านคน หรือ 56% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (“อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media”, 2559)

จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคนิยมหันมาบริโภคข้อมูล ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับความต้องการ มากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องหาแนวทางในการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป มาผสมผสานเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้การดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

2.1.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว มากขึ้น ซึ่งนำมาซึ่งทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) หรือตัวต่อตัว เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งไป ถึงผู้รับได้ตรงจุดมากที่สุด โดยสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ (Connections) หรือเป็นระบบปฏิบัติการที่ทำให้เกิดการประสานงาน เชื่อมโยงการสื่อสารที่สะดวก และไร้พรมแดน, การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) คือการสร้างความสัมพันธ์หรือโต้ตอบกันไปมา ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค หรือ การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) (ฝากจิต ปาลินทร์ ลากิจิตร, 2556) บนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ในวงกว้างมากขึ้น, การร่วมกัน สร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรม หรือแนวคิดใหม่ ให้เกิดผลงานใหม่ขึ้น ซึ่งเป็นผลมา จากความต้องการของผู้บริโภค และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform), การพาณิชย์ (Commerce) คือ เกิดจากการใช้ เทคโนโลยีในการนำเสนอสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งผลตอบแทนที่ต้องการ โดยปัจจุบันมีผู้ผลิต จำนวนมาก ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค, และชุมชน (Community) หรือเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) ที่มีระดับการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง และยั่งยืนมากขึ้น

2.1.4 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล, 2559) ประกอบด้วย

2.1.4.1 เว็บไซต์ (Website)

นับเป็นเครื่องมือเบื้องต้นในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเว็บไซต์ เป็นเหมือนร้านค้าหรือสถานที่ประกอบกิจการนั้น ๆ ที่เป็นจุดศูนย์กลางของการบริหารจัดการข้อมูลของผู้บริโภคจะได้รับ โดยปัจจุบันเว็บไซต์ถูกผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นจำนวนมาก

2.1.4.2 Search และ Optimization

ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือการทำโฆษณา หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ผ่านสถิติหรือการสืบค้นของผู้บริโภคในการใช้งาน ทำให้การให้ข้อมูลข่าวสารประสบความสำเร็จตามความต้องการมากขึ้น

2.1.4.3 Email Marketing

คือการทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการทำการตลาดทางตรงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เมื่อนานมาแล้ว แต่ยังมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงอยู่ ซึ่งจุดประสงค์ของการทำ Email Marketing คือ การส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไปยังผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ และผู้บริโภคที่ต่อเนื่องมากขึ้น

2.1.4.4 Remarketing Tool หรือ Retargeting

เป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้กลับมา มีปฏิสัมพันธ์กันอีกครั้ง ซึ่งการทำตลาดดิจิทัล Remarketing Tool หรือ Retargeting จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นหรือพฤติกรรมซ้ำในการเข้ามาใช้ข้อมูลข่าวสาร หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง

2.1.4.5 สังคมออนไลน์ (Social Media)

เป็นเครื่องมือที่สร้างแรงจูงใจได้มากที่สุดในขณะนี้ โดยสังคมออนไลน์มีการนำเสนอในหลายรูปแบบทั้ง Facebook, Twitter, Instagram และ Community โดยแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.1.4.6 Social Media Analytics/ Website Analytic Tools

เป็นเครื่องมือที่วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานในเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และ Communication ต่าง ๆ เพื่อนำมาซึ่งการสร้างกลยุทธ์ทำการตลาดดิจิทัลในอนาคต โดย Social Media Analytics/ Website Analytic Tools เปรียบเสมือนเครื่องคำนวณปริมาณการใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจน

2.1.4.7 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลของสินค้าและบริการ เข้าถึงผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง ซึ่งผู้ผลิตจะต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการหาข้อมูลที่สนใจของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผ่านการทำ Mobile Marketing หรือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ปัจจุบันเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะคอนเทนต์มัลติมีเดียในยุค 4G ที่กำลังจะมาถึงในอนาคต ตลอดจนกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ประหยัด แต่เกิดประสิทธิภาพสูง (“Mobile marketing”, 2549)

2.1.4.8 Video Marketing

เป็นการทำการตลาดผ่านวิดีโอ ที่ถือว่ามีส่วนสำคัญในการทำยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะใช้วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและให้ความรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

จากแนวคิดเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมของนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีต่อข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เพื่อใช้ในการศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความต้องการรับรู้ข่าวสาร หรือได้รับสินค้าและบริการที่แตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้น จากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi Screen) ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีสมาธิ หรือมีเวลาจดจ่อกับสิ่ง ๆ หนึ่งสั้นลง ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องหาแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการเสฟสื่อหลายหน้าจอ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้ข่าวสาร หรือเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะต้องสื่อสารในเวลาทันทีทันใด (Real-Time) และในเวลาที่ถูกต้อง (Right-Time) เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือเข้าถึงสินค้าและบริการจากผู้ผลิตรายนั้น ๆ อยู่

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

2.2.1 ชอบส่วนบุคคล เพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งแต่ละบุคคลมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การเสพข้อมูลข่าวสารจะมีลักษณะเป็นบุคคลต่อบุคคลมากขึ้น

2.2.2 เสพหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) ซึ่งบางรายจะเสพข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตพร้อมกันหลายหน้าจอ แต่บางรายมีการเสพข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตและจากหน้าจอโทรทัศน์ หรือจากหนังสือไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งส่งผลนี้ก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้น เช่น ทวีออนไลน์ หรือ การสแกนบาร์โค้ด เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าและบริการได้ทันที

2.2.3 ติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร เพราะผู้บริโภคในยุคนี้จะกลัวการตกเทรนด์ ฉะนั้นต้องมีการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง แต่ข่าวสารที่รับนั้น จะถูกคัดกรองจากความสนใจหลักของตนเองมากขึ้น หรือเลือกสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

2.2.4 ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น การเลือกสรรช่องทางในการทำให้เกิดความสะดวกผ่านการสื่อสารดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปัจจุบันเลือกใช้

2.3 แนวคิดการนำเสนอข่าว

“ข่าว” ตามคำนิยามของราชบัณฑิตยสถาน (2554) หมายถึง คำบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่ หรือเป็นที่สนใจ โดยตามกระบวนการสื่อสาร จะต้องประกอบด้วย ผู้ที่ทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว โดยความหมายของข่าวแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (ฉอาน วุฑฒิกรรมรักษา, 2536) ประกอบด้วย ความหมายอย่างแคบ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ หรือเกิดขึ้นไม่นาน หรือกำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ เป็นสิ่งที่ประชาชนจำนวนมากต้องการรับรู้

และความหมายอย่างกว้าง หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ความจริง หรือบอกเรื่องราวที่สำคัญที่เกิดขึ้น ให้ประชาชนเกิดความสนใจ โดยการรายงานข่าวจะต้องปราศจากอคติ ซึ่งผู้รับผิดชอบจะพิจารณาเลือกสรรการรายงานเหตุการณ์หรือบอกเรื่องราวที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อชีวิต และความอยู่เย็นเป็นสุขของผู้คน โดยไม่กระทบกับศีลธรรมจรรยาอันดีงาม

จากคำนิยามข้างต้น บอกได้ว่า การนำเสนอข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือในระยะเวลาไม่นานมานี้ โดยไม่มีอคติหรือการตั้งเหตุการณ์ขึ้นมาเอง ซึ่งการนำเสนอจำเป็นต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือมีผลกระทบต่อประชาชน โดยผ่านการคัดกรองการนำเสนอจากผู้ที่ได้รับผิดชอบ

2.3.1 ประเภทการนำเสนอข่าว ประกอบด้วย

2.3.1.1 ข่าว

การนำเสนอข้อเท็จจริง ในรูปแบบของตัวหนังสือ การบรรยาย การรายงาน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนทราบ โดยจะต้องมีหัวข้อข่าว มีการระบุชื่อแหล่งข่าว หรือที่มาที่ชัดเจน

2.3.1.1 บทความหรือรายงานพิเศษ

ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการนำเสนอข่าว ซึ่งถือเป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ นอกเหนือไปจากข่าวทั่วไป โดยเนื้อหาของบทความ คือ รายงานพิเศษ สามารถสอดแทรกความคิด หรือทัศนะคติ ต่อข่าวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เพื่อมีวัตถุประสงค์ในการชี้นำความคิดให้ผู้อ่าน หรือเป็นการแสดงจุดยืนของผู้เขียนได้

2.3.1.3 บทบรรณาธิการ

หมายถึง การแสดงความเห็นและแสดงจุดยืนของผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนรายนั้น ๆ ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ที่จะส่งผลกระทบต่อโดยเฉพาะหรือในวงกว้างก็ได้ (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2549)

2.3.2 ประเภทของข่าวแบ่งได้ดังนี้

2.3.2.1 ข่าวสำคัญ

ที่จะถูกนำเสนอก่อนข่าวอื่น ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวสังคม หากข่าวนั้นอยู่ในความสนใจ และมีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง

2.3.2.2 ข่าวการเมือง

คือ ข่าวที่ครอบคลุมเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล หรือส่วนราชการ เช่น การออกนโยบาย ความเคลื่อนไหวของนายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรี การเลือกตั้ง การจัดตั้งรัฐบาล การอภิปรายในสภาผู้แทนราษฎร การแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน ตลอดจนความเคลื่อนไหวการเมืองท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

2.3.2.3 ข่าวเศรษฐกิจ

หมายถึง ข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ การตลาด ตลอดจนส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับภาคการเงิน การคลัง การพาณิชย์ และกระทรวงและองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เช่น กระทรวงการคลัง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น โดยการเสนอข่าวจะมี สติติ ตัวเลข มีการรายงานความเคลื่อนไหว ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศประกอบเข้าด้วยกัน

2.3.2.4 ข่าวสังคม

เป็นการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรด้านมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชนในสังคม การศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เยาวชน การต่างประเทศ ปัญหาอาชญากรรม ตลอดจนนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลกับบุคคล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในหน่วยงาน สถาบัน หรือวงการต่างๆ เช่น วงการบันเทิง แวดวงสังคม ธุรกิจ เป็นต้น (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2529)

2.3.2.5 ข่าวกีฬา

คือ การรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกีฬา ทั้งเกมการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาและข้อมูลความรู้ และความเข้าใจในเกมกีฬาอย่างสร้างสรรค์ (สภาหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2552)

2.3.3 การเขียนข่าวที่ดี

การเขียนข่าวที่ดี คือ ต้องทำความเข้าใจ จับประเด็นสำคัญ และเรียบเรียงให้เหมาะสมก่อนนำเสนอให้กับประชาชน โดยลักษณะข่าวที่ดี ต้อง กระชับ กะทัดรัด เขียนให้ตรงจุด ตรงประเด็น การเขียนจะต้องสื่อให้รู้เรื่อง ถูกต้องชัดเจน ต้องคำนึงถึงผู้รับสาร เพราะผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ซึ่งข่าวที่ดีต้องมีความถูกต้อง (Accuracy) ความสมดุล (Balance) ความตระหนักต่อข่าว (Objectivity, Fairness) ความชัดเจนและกะทัดรัด (Clear and Concise) ความทันต่อเวลา (Timing, Current) และความมีรสนิยมดี (Good Taste) ด้วย (วรินทร์ ภาควงศ์, จุฬารัตน์ จันตค และปริยากร สบาย, 2555)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวบนโมบายแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนอันเนื่องมาจากไอซีทีที่มีความเด่นชัดมากขึ้นความเป็นอยู่ผู้คนขึ้นกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแปลกแยกและแบ่งกลุ่มระหว่างผู้คนมากขึ้น เกิดช่องว่างทางดิจิทัลที่เรียกว่า Digital Divide โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเล็งเห็นปัญหานี้ได้พยายามหาทางลดช่องว่าง โดยการส่งเสริมการใช้ไอซีทีในชุมชนมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชนขึ้นเป็นจำนวนมาก

บทบาทความสำคัญของไอซีทีในปัจจุบัน พบว่า ชีวิตผู้คนผูกพันกับไอซีทีมากขึ้น หากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตล่มลงความสับสนวุ่นวายจะเกิดขึ้นอย่างไร ทำไมวิถีการดำเนินชีวิตจึงผูกพันกับการใช้ดิจิทัลขนาดของดิจิทัลขยายตัวอย่างมาก มีการคาดคะเน โดยกลุ่มนักวิจัยข้อมูลข่าวสารของ IDC ได้กล่าวว่าขนาดของดิจิทัลเติบโตเป็นสิบเท่าทุก ๆ ระยะเวลา 5 ปี ในขณะที่ถ้านับเป็นขนาดจำนวนไบต์ในปี 2010 ขนาดของดิจิทัลน่าจะอยู่ที่ 2,800 พันล้านจิกะไบต์ และคาดว่าใน 15 ปีข้างหน้า ขนาดของดิจิทัลยูนิเวิร์สมีขนาดใหญ่มากกว่าตัวเลขอาโวคาโดที่มีขนาด 602,000,000,000,000,000,000 เมื่อชีวิตอยู่ร่วมกับ

ดิจิทัล การอยู่ร่วมกันก็ต้องมีการเขียนและการอ่านเว็บในปัจจุบันก้าวมาเป็นเว็บ 2.0 ที่ผู้ใช้เป็นทั้งผู้อ่านและผู้เขียนข้อมูลจากตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีผู้คนเข้าไปใช้สร้างกลุ่มสังคมมากมาย ทุกคนเป็นทั้งผู้อ่านและเขียนข้อมูลดิจิทัล ขนาดของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวันมีจำนวนมากมายมหาศาล และมีขนาดเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต ซึ่งชีวิตสมัยใหม่จึงขึ้นกับการอ่าน การเขียนดิจิทัลมาก และจะผูกพันกับการดำเนินการจนดิจิทัลเข้ามาในกิจกรรมต่าง ๆ จนอาจกล่าวได้ว่านิเวศน์ดิจิทัลมนุษย์ต้องอาศัยดิจิทัลทั้งพาดิจิทัล และดิจิทัลก็ต้องการให้มนุษย์สร้างขึ้นมาอยู่ร่วมกันจึงเกิดขึ้นได้

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนรุ่นใหม่อ่านหนังสือน้อยลง ความจริงก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่คนรุ่นใหม่อ่านดิจิทัลมากขึ้น การอ่านดิจิทัล หมายถึง การอ่านข้อมูลดิจิทัลเป็นข้อมูลที่ต้องอ่านจากเครื่อง เช่น ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ จอเกม จอทีวี ข้อมูลดิจิทัลมีทั้งเป็นวิดีโอ เป็นรูปภาพ เป็นข้อความ เมื่อมีเป็นจำนวนมากทำอย่างไรจึงจะอ่านได้มากและเร็ว คนรุ่นใหม่จึงไม่อ่านแบบอ่านหนังสือเล่ม เรียกรับการอ่านบนหน้าจอบนหน้าจอบว่าอ่านดิจิทัล

2.4.1 การอ่านดิจิทัล

การอ่านดิจิทัลของคนรุ่นใหม่จึงแตกต่างจากเดิมต้องอาศัยจินตนาการ การ Visualization การทำให้เห็นภาพสร้างความนึกคิดประกอบจะเห็นได้ชัด ว่าคนรุ่นใหม่อ่านหนังสือการ์ตูนได้ดีอ่านรู้เรื่องและสนุกสนาน แต่คนรุ่นเก่าที่คุ้นเคยกับการอ่านนวนิยาย จะไม่ชอบการอ่านการ์ตูนคนรุ่นเก่ามีจินตนาการจากการ์ตูนได้น้อยกว่า เมื่อข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอมีมาก การอ่านดิจิทัลบนเครือข่ายจึงเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่อ่านได้มาก ข้อมูลการอ่านที่หลายสำนักสำรวจจึงอาจไม่ตรงกับสภาพการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ พลอยให้เห็นว่าเด็กรุ่นใหม่ไม่อ่านหนังสือ

ภาพที่ 2.1: iPad เครื่องอ่านอีบุคและท่องเว็บ



ที่มา: ยืน ภู่วรรณ. (2553). การเขียนการอ่านการแสวงหาและจัดการความรู้ในยุคดิจิทัล.

สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/41639>.

การอ่านดิจิทัลเปรียบเสมือนการท่องเน็ตที่ต้องการนาวิเกเตอร์ ขณะท่องก็อ่านแบบ สแกนรูปภาพดูข้อความที่สำคัญแล้วสร้างจินตนาการตามข้อมูลในเน็ตมีมากการเลือกดู หรือค้นหา เฉพาะที่สนใจที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องอ่านหมด การอ่านดิจิทัลจึงต้องใช้ความคิดเชื่อมโยงกับจินตนาการ ผูกเรื่องต่อการเรียนรู้จากการอ่าน จึงต้องเน้นรูปแบบการแสวงหาในสิ่งที่ตนเองอยากรู้พุ่งตรงไปยังสิ่งที่ สนใจ การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นได้ และเชื่อมโยงต่อเนื่อง

2.4.2 การเขียนดิจิทัล

การเขียนดิจิทัล เป็นอีกเรื่องที่กำลังมีบทบาทที่สำคัญคนรุ่นใหม่เขียนลงบนกระดาษ น้อยลง แต่เขียนดิจิทัลมากขึ้น การเขียนดิจิทัล คือ การใช้แป้นพิมพ์แทนปากกา ดินสอ คนรุ่นเก่า เขียนด้วยปากกาลงบนกระดาษแต่คนรุ่นใหม่พิมพ์ด้วยแป้นพิมพ์ลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคน รุ่นใหม่พูดคุยบนเครือข่ายด้วยการแชตการใช้ตัวหนังสือสื่อสารมีการแสดงอารมณ์สามารถสื่อสารกัน ได้อย่างดี การใช้แป้นพิมพ์ต้องอาศัยความชำนาญ สังเกตว่าการพิมพ์ หรือการเขียนดิจิทัล กำลังมี บทบาทที่สำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในยุคเว็บ 2.0 ที่มีผู้คนเขียนดิจิทัลกันมาก

2.4.3 การเปิดพร้อมกันหลายจอทำงานขนานเป็นแนวทางการทำงานของคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่มีความถนัดใช้แป้นพิมพ์ด้วยความชำนาญบางคนเขียนดิจิทัลได้เร็วมาก สามารถเขียนลงในบล็อกในเฟซบุ๊ก ในวิกิ หรือการสื่อสารอื่น ๆ การเขียนดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่จะมี ความสำคัญยิ่งที่ทำให้ขนาดของดิจิทัลยูนิเวิร์สขยายตัว ซึ่งทุกวันนี้การทำงานต่าง ๆ ก็กำลังเปลี่ยนไป การประชุมก็กำลังเป็นการประชุมแบบอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนการสอนก็ใช้ดิจิทัลมาก ผู้คนก็ต้อง อ่านเขียนอีเมลการส่งรับข้อมูลดิจิทัลระหว่างกัน การเขียนอ่านดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่มีบทบาทที่สำคัญที่ ทำให้ผู้คนมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น ทำงานได้มากขึ้น เร็วขึ้นและสะดวกมากขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวบนโมบายแอปพลิเคชัน ในยุคดิจิทัลจะต้องจัดทำ ขึ้นบนพื้นฐานการความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้สื่อแทนทั้ง รูปภาพ วีดิโอคลิป และข้อความสั้น มาเป็นตัวนำเสนอข่าวสารบนโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งอาศัยการ จินตนาการและการเรียนรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการนำเสนอ ผ่านแป้นพิมพ์ ตัวอักษร และการเขียนดิจิทัล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิบ จิตนิยม (2534) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี” พบว่า ระดับความพอใจต่อประเภทและคุณภาพของ รายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจต่อ ประเภทและคุณภาพรายการจะให้เวลาในการรับชมรายการมากกว่ากลุ่มที่มีความพอใจในระดับต่ำ

ภัทรียา ปรีชาสามารถ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการประเภทข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ รับชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาในการรับชมแต่ละวันประมาณ 31-60 นาที สำหรับการสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทั้งพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทข่าว และทัศนคติต่อการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี นอกจากนี้ยังพบอีกว่า พฤติกรรมการรับชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

ศิริพร วุฒิทวี (2542) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7” ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำในด้านประเภทของข่าวกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวค่าช่วงแรก มีความพึงพอใจในข่าวอาชญากรรมสื่อบข่าวกีฬาในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 มีความพึงพอใจในข่าวกีฬาสื่อบข่าวกีฬาอาชญากรรมในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ ในด้านองค์ประกอบของรายการข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงแรกมีความพึงพอใจในผู้ประกาศข่าวโต้ตอบและเนื้อหาข่าวในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงที่สองมีความพึงพอใจผู้ประกาศข่าวการรายงานสดนอกสถานที่และเนื้อหาในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวทั้งสองช่วงมีความพึงพอใจผู้ประกาศข่าวนำเสนอและการจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำในด้านคุณภาพข่าว ยังพบอีกด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงแรกมีความพึงพอใจด้านการเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าว ทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าวและเนื้อหาความหมายของข่าวได้อย่างชัดเจน การเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์เสนอข่าวได้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการการเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น ตัวเลข ชื่อ-นามสกุล สถานที่ เวลา การออกเสียงสะกดได้อย่างถูกต้องเสนอเนื้อหารายละเอียดได้อย่างถูกต้อง และเสนอข่าวได้กระชับรัดกุมเข้าใจง่ายในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่สอง มีความพึงพอใจการเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ การเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าวและเนื้อหาความหมายของข่าวได้อย่างชัดเจน การเสนอข่าวเป็นไปอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และกระชับรัดกุมเข้าใจง่ายในระดับมาก

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยบริการที่นิยมใช้มากที่สุด คือ บริการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วย

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การติดต่อกับงานหรือการศึกษาในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อ สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิยดา เกียวกุล (2538) ได้วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับชม รายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ต่างกันมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน และการ เปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่วนประชาชนที่มี เพศการศึกษาอาชีพรายได้ต่างกันมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์การใช้ประโยชน์และความพึง พอใจแตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาสร้างเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และการพัฒนาเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วย

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 2 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 2 คน
- นักลงทุนหน้าใหม่ จำนวน 6 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่เป็นตัวแทนทั้งหมดของประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และได้รับการพิจารณาแล้วว่าจะมีความเหมาะสมในการถ่ายทอดข้อมูลหรือเสนอแนะความคิดเห็น ซึ่งตามหลักการของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่มีความยืดหยุ่นสูง คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้จากการสำรวจเชิงคุณภาพว่า มีความพอเพียงในการหาข้อสรุปแล้วหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกไว้ในกลุ่มของประชากรที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาปัจจัยที่เน้นการเข้าใจปรากฏการณ์การตีความหมายของโลก หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลายดังเช่นในงานวิจัยนี้ ที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับเจตนาของเครื่องมือเชิงคุณภาพและรากเหง้าของปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้งานอันจะส่งผลไปสู่สมรรถนะของการดำเนินงานของสายงานที่ไม่บรรลุตามที่ควรจะเป็นการวิจัยนี้มีกรอบแบบที่ยืดหยุ่นการวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูลเป็นกระบวนการที่สามารถดำเนินไปพร้อมกันในภาคสนามการวิเคราะห์เริ่มจากการพิจารณาข้อมูลเชิงประจักษ์จนมองเห็นมโนทัศน์หรือแนวคิดที่มีความหมายจากข้อมูลและเห็นความเชื่อมโยงของข้อมูลจนสามารถสรุปเป็นคำอธิบายแนวคิดหรือทฤษฎีเพื่อทำความเข้าใจความหมายตามปรากฏการณ์ในทัศนะของผู้ที่ถูกรับศึกษาโดยมีจุดยืนอยู่บน

บริบทของปรากฏการณ์หรือของผู้ที่ถูกรับรู้เหล่านั้นแต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการเก็บข้อมูลให้ได้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุดซึ่งมีหลายวิธีการเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากคือผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชันและนักลงทุนหน้าใหม่ในที่นี่ได้นำเสนอเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลที่มีการใช้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพคือการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary and Secondary Data Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการประชุมบันทึกการประชุมแนวนโยบายต่างๆคู่มือการปฏิบัติงานรายงานประจำปีของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ (1) พฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและ (2) แนวทางพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชันผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลตลอดจนแนวทางการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมนุษย์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่สุดซึ่งนักวิจัยใช้ภาษาในการสื่อสารพูดคุยหรือที่เรียกเป็นทางการว่าการสัมภาษณ์โดยในการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านข้อเท็จจริงข้อมูลความคิดเห็นและเจตคติรูปแบบการสัมภาษณ์นั้นมีตั้งแต่การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการมีคำถามทั้งที่มีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้างและการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมายความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์เชิงลึก”

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปเช่นการสัมภาษณ์เจาะลึกการสัมภาษณ์ลุ่มลึกการสัมภาษณ์แนวลึก เป็นต้นซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถามจะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึกและต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกมักจะศึกษาในประชากรกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือมีบทบาทสำคัญในงานวิจัยโดยที่การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมิได้มุ่งหวังจะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกคำตอบที่นักวิจัยคิดไว้ก่อนหรือสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียวแต่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญของเรื่องและสถานการณ์ตลอดจนความเชื่อความหมายต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งในแง่มุมต่าง ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจะมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรรวมทั้งจะมีการอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2559

โดยมีประเด็นคำถาม 2 ชุด ประกอบด้วย

1) สำหรับนักลงทุนหน้าใหม่

1.1) ปัจจุบันนักลงทุนหน้าใหม่ติดตามข่าวเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด, ติดตามผ่านจากสื่อใด, เหตุผลในการติดตามข่าวเศรษฐกิจ, การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจทุกวันนี้เป็นอย่างไร

1.2) ปกติแล้วใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยมากน้อยเพียงใด, ใช้โทรศัพท์มือถือในการกิจกรรมใดบ้าง, รับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่, ข่าวที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือมาจากช่องทางใด และเป็นอย่างไร

1.3) ทุกวันนี้ติดตามข่าวเศรษฐกิจประเภทใด และติดตามเพื่อวางแผนการลงทุนผ่านช่องทางใด, เหตุผลที่ใช้ช่องทางนั้น

1.4) เคยติดตามข่าวเศรษฐกิจผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ และเป็นอย่างไร

1.5) หากมีแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจขึ้น จะรู้สึกอย่างไร

1.6) เนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันควรเป็นอย่างไร

1.7) ลักษณะรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันควรเป็นแบบใด

1.8) สิ่งจำเป็นที่ต้องมีในแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจ

1.9) หากมีแอปพลิเคชันข่าวเฉพาะข่าวเศรษฐกิจจะนำไปใช้ประโยชน์อะไรเกี่ยวกับการลงทุนบ้าง

2) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวเศรษฐกิจและผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชัน

2.1) ลักษณะของเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจที่ดีควรเป็นอย่างไร

2.2) หากมีแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจ รูปแบบการนำเสนอควรเป็นแบบใด

2.3) สิ่งจำเป็นที่ต้องมีในแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจ

2.4) การเข้าถึงข่าวเศรษฐกิจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของเอกสารได้ให้ความสำคัญกับผู้เขียนที่มีประสบการณ์และมีบทบาทวิชาการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามเนื้อหา อีกทั้งให้ความสำคัญด้านแหล่งผลิตที่เป็นหน่วยงานเปิดเผยที่มีบทบาทในการจัดพิมพ์เอกสารทางวิชาการ และให้ความสำคัญกับจำนวนครั้งที่พิมพ์เอกสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ข้อมูลด้านงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ได้ตรวจสอบจากสถาบันการศึกษาที่น่าเชื่อถือ สุดท้ายโดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าว เศรษฐกิจผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชันและนักลงทุนหน้าใหม่โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อที่แล้ว

1) การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบของข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, แนวคิดการนำเสนอข่าว, แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวบนโมบายแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) การสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัย 3 กลุ่มคือกลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน และกลุ่มที่ 3 นักลงทุนหน้าใหม่

3) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่าง ๆ มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมูลเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครื่องมือเชิงคุณภาพได้อย่างเต็มที่ หรือทำให้เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานหลักของผู้ปฏิบัติงานเอง

4) การสังเคราะห์และนำเสนอแนวทางที่ใช้สำหรับการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชัน โดยอาจจะมีการปรับปรุงแบบเพิ่มลดเครื่องมือคุณภาพที่มีการใช้งานให้สามารถตอบโจทย์การวิจัยได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผู้เชี่ยวชาญ ด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน และนักลงทุนหน้าใหม่โดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความและประเด็นสำคัญเพื่อนำมาตีความหมาย และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จะใช้หลักการทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตลอดจนพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และแนวทางเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการมากที่สุด



บทที่ 4

ผลลัพธ์จากงานวิจัย และการวิเคราะห์ผล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัย 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบาย แอปพลิเคชัน และกลุ่มที่ 3 นักลงทุนหน้าใหม่อย่างครบถ้วนโดยประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ต่อข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

4.1.1 ช่องทางการบริโภคข่าวเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านเศรษฐกิจในยุค ดิจิทัลจะพบว่านักลงทุนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเลือก ช่องทางที่สะดวกที่จะทำให้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วกว่าผู้อื่น จึงพบว่านักลงทุนหน้าใหม่ 3 ราย เลือก ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว และแอปพลิเคชันข่าว ในการหาข้อมูลข่าวเศรษฐกิจที่ ต้องการในแต่ละวันมาเป็นอันดับแรก เพราะนักลงทุนหน้าใหม่มองว่าเป็นช่องทางที่จะทำให้เข้าถึง แหล่งข้อมูลได้ง่าย และตลอดเวลาที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร รวมทั้งสามารถเลือกค้นหาข่าวที่ต้องการ รับรู้ได้ทันที ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อการตัดสินใจในการลงทุน เพราะหากรอรับชมข่าวจากรายการ โทรทัศน์ หรือจากหนังสือพิมพ์อาจไม่ทันต่อการเข้าซื้อขายหุ้น ทองคำ หรือการเก็งกำไรประเภทอื่น ในช่วงเวลานั้น ถึงแม้ว่าข่าวออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะไม่นำเสนอเฉพาะข่าวเศรษฐกิจก็ตาม แต่การติดตามข่าวจากออนไลน์ สามารถค้นหาข่าวที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วกว่าข่าวจากส่วนอื่น

“สะดวกและง่ายมาก เพียงแค่เข้าเว็บไซต์ข่าวและเลือกเช็กข่าวยุติเศรษฐกิจก็สามารถดูข่าว ที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวันได้ และที่สำคัญจะมีข่าวอัปเดตใหม่ ๆ เข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้เราไม่พลาดข้อมูลที่ จำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุน คือถ้าเรารอดูข่าวจากทีวี หรือรอหนังสือพิมพ์ในวันพรุ่งนี้ ก็ไม่ทันกิน การลงทุนคือการไหวตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าข่าวสารมาถึงมือเราช้าเราก็คอด” (ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

รองลงมานักลงทุนหน้าใหม่จำนวน 2 ราย ใช้ช่องทางกูเกิ้ล (Google) ในการเข้าถึงข่าว เศรษฐกิจ เพราะสามารถค้นหาข่าวที่ต้องการได้หลากหลายเว็บไซต์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลที่ ได้รับก่อนตัดสินใจในการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นการเปิดรับข่าวสารหลายแง่มุมมากขึ้น

ทำให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ข่าวด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างรอบด้าน พร้อมกันนี้ยังสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวในอดีตที่ผ่านมาได้ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีที่ทำให้นักลงทุนหน้าใหม่สามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ดีขึ้นอีก

“ถ้าหาข่าวเศรษฐกิจจากกูเกิ้ลจะหาง่ายและได้ข้อมูลไว้ ถึงแม้ว่าจะต้องกดลิงค์เข้าไปดูในเว็บไซต์อีกก็ตาม แต่จะทำให้เราได้ข่าวที่ต้องการล้วน ๆ ไม่ต้องไปเลื่อนหาข่าวแล้วเจอข่าวที่ไม่ต้องการ และที่สำคัญข่าวเศรษฐกิจไม่ใช่ข่าวรายวัน บางเรื่องต้องอ่านข้อมูลย้อนหลัง อย่างเช่นผลประกอบการของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ก็ต้องเข้ากูเกิ้ลเพื่อหาข่าวผลประกอบการของบริษัทนี้ย้อนหลัง เพื่อให้เราเลือกลงทุนในบริษัทนี้ได้อย่างมั่นใจจริง ๆ” (ญ. เพศหญิง อายุ 43 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตามยังมีนักลงทุนหน้าใหม่ 1 ราย เลือกรับข่าวเศรษฐกิจผ่านสังคมโซเชียลที่เป็นกลุ่มเฉพาะ อาทิ เฟสบุ๊คเพจ ไลน์กลุ่ม ทวิตเตอร์ หรือพันทิพย์ เพราะสามารถตอบโต้และสอบถามข้อมูลข่าวที่เข้ามาได้ดี ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าข่าวที่ถูกส่งมาจากสำนักข่าว และส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวในเชิงลึกลักษณะนี้ จะทำให้เกิดแนวคิดในการลงทุนใหม่ ๆ ขึ้นอยู่เสมอ แต่นักลงทุนหน้าใหม่กลุ่มนี้ยอมรับว่าข่าวเศรษฐกิจที่อยู่ในสังคมโซเชียล มีความน่าเชื่อถือต่ำ จึงจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการรับรู้ข่าวสารค่อนข้างมาก

“ข่าวเศรษฐกิจจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ก็เขียนเหมือนกัน ข้อมูลไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าเราอ่านจากโซเชียลที่เป็นคอมมูนิตีแบบนี้ จะทำให้เราเห็นข้อมูลที่แตกต่าง หลายมุมมอง แต่ต้องระวังเรื่องข่าวลวงด้วย ก่อนตัดสินใจลงทุนก็ต้องรีเช็คก่อน” (ต. เพศหญิง อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

4.1.2 ประเภทข่าวเศรษฐกิจที่นักลงทุนหน้าใหม่เลือกติดตาม

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่เกี่ยวกับประเภทข่าวเศรษฐกิจที่นักลงทุนหน้าใหม่ทั้งหมด ให้ความสำคัญในติดตามมากที่สุด คือข่าวด้านการลงทุนในหุ้น โดยเฉพาะการวิเคราะห์หุ้นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดหุ้นในแต่ละวัน สถานการณ์การซื้อขาย และข่าวการแนะนำบริษัทจดทะเบียนใหม่ที่เตรียมเข้าเสนอขายหุ้นครั้งแรกให้กับประชาชนทั่วไป หรือ IPO เพราะข่าวสารเหล่านี้ทำให้นักลงทุนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุนในหุ้นได้อย่างเหมาะสมและลดความเสี่ยงจากการลงทุนได้

“ข่าวหุ้น เพราะเวลาเราลงทุน จะซื้อหรือขายตัวไหน หรือตัดสินใจว่าจะซื้อเก็บไว้นานแค่ไหน ก็ต้องดูจากปัจจัยต่าง ๆ โดยรอบด้วย ซึ่งข่าวเกี่ยวกับหุ้นจะไม่เหมือนข่าวเศรษฐกิจทั่วไป มันจะเจาะลงรายละเอียดเกี่ยวกับหุ้นไปเลย ว่าตัวนี้เป็นแบบไหน ตัวนี้ควรซื้อหรือไม่ ซึ่งดีกับนักลงทุนใหม่ ๆ อย่างเรา” (ก. เพศชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

โดยในจำนวนนักลงทุนหน้าใหม่ทั้งหมด มี 4 ราย มองว่า ข่าวด้านนโยบายของรัฐบาลก็มีความสำคัญต่อการลงทุน โดยเฉพาะการวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าก่อนลงทุนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข่าวเศรษฐกิจด้านนโยบาย จะรวมถึงนโยบายของรัฐที่ออกมาใหม่ สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือ แม้แต่การลงทุนและการเบิกจ่ายภาครัฐ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนทั้งสิ้น เพราะหากนักลงทุนรู้ทันข่าวนโยบายต่าง ๆ จะทำให้ลงทุนได้ดีขึ้น

“เวลารัฐบาลจะออกนโยบายอะไรออกมา มันจะมีผลต่อเศรษฐกิจ และจะมีผลต่อการลงทุน ในทุกรูปแบบ ฉะนั้นข่าวนโยบายจึงสำคัญมาก มันทำให้เราเห็นภาพกว้างของทิศทาง ของพื้นฐาน เศรษฐกิจ จากนั้นพอรู้ก็จะเลือกลงทุนได้ดีขึ้น ทั้งหุ้น กองทุน ทองคำ อสังหาริมทรัพย์ หรือแม้แต่ ลงทุนในพันธบัตรต่าง ๆ” (อ. เพศหญิง อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

แต่นักลงทุนหน้าใหม่อีก 2 ราย ที่มองว่าข่าวเศรษฐกิจของโลกน่าติดตามเพื่อปรับใช้ในการลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนในทองคำ อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย เพราะปัจจัยจากต่างประเทศมีผลต่อราคาของสินทรัพย์ที่จะลงทุน และนักลงทุนหน้าใหม่กลุ่มนี้ เห็นว่าเศรษฐกิจไทย จะได้รับผลกระทบบวกหรือลบได้หากเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็จะสะท้อนมาถึงกำไรขาดทุน จากการลงทุนตามมา

“เศรษฐกิจโลกสำคัญ ทั้งหุ้นในตลาดต่างประเทศ ทองคำ ราคาน้ำมันก็ด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ จะทำให้เห็นว่าฟรังก์นี้จะลงทุนอะไรดีจะได้กำไรมากที่สุด ข่าวสารพวกนี้เราต้องรู้ก่อน ถึงจะวิเคราะห์ เศรษฐกิจในประเทศได้” (ข. เพศชาย อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

4.1.3 ความถี่ในการติดตามข่าวเศรษฐกิจในแต่ละวัน

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่จำนวน 5 ราย ติดตามข่าวเศรษฐกิจตลอดทั้งวัน โดยเฉลี่ย ทุก ๆ 1 ชั่วโมง เพื่อติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละชั่วโมงเพราะ นักลงทุนหน้าใหม่มองว่า หากมีข้อมูลด้านเศรษฐกิจต่อเนื่อง จะทำให้ลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ลดความผิดพลาดในการลงทุนแต่ละวันได้

“ต้องดูตลาดเวลา ไม่งั้นเราจะพลาดโอกาสสำคัญในการลงทุน ยิ่งเป็นคนที่เพิ่งลงทุนใหม่ ยิ่งต้องดูข้อมูลด้านเศรษฐกิจมากกว่าคนอื่น จะได้ไม่ผิดพลาด” (ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

และอีก 1 ราย ของนักลงทุนหน้าใหม่จะติดตามข่าวเศรษฐกิจ เฉลี่ยวันละ 2-3 ครั้ง โดยจะเจาะจงติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลงทุนไป เช่น หุ้นรายตัว ราคาทองคำ หรือกองทุนรวม เท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดการตื่นตระหนก มากเกินไป หากมีข่าวสารด้านลบออกมา

“ไม่อ่านข่าวเศรษฐกิจบ่อยมากเกินไป เพราะจะทำให้กังวล หรือพะวงจนเกินไปอาจทำให้ลงทุนผิดได้ โดยส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเฉพาะข่าวหุ้นที่เราถืออยู่ว่าราคาเท่าไร และควรขายออกได้หรือยังแค่นั้นมากกว่า ถ้าหากอยากซื้อหุ้นตัวไหนเพิ่มก็ค่อยหาข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นตัวนี้อีกที” (ญ. เพศหญิง อายุ 43 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

4.2 การพัฒนาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการกับนักลงทุนหน้าใหม่

4.2.1 ด้านเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชัน

1) หัวข้อข่าว

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่เกี่ยวกับหัวข้อข่าวเศรษฐกิจที่อยากเห็นในแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจ ต้องการให้หัวข้อข่าวมีความกระชับ จบใน 1-2 ประโยค แต่สามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำที่เป็นทางการมาก เพื่อให้ให้นักลงทุนหรือบุคคลทั่วไปที่เป็นคนรุ่นใหม่สนใจในข่าวนั้น ๆ และไปติดตามเนื้อหาข่าวที่จะตามมาได้มากขึ้น

“เอาค่าง่าย ๆ สั้น ๆ แต่ให้ทุกคนเข้าใจในครั้งเดียว คำที่ใช้ไม่ต้องสละสลวย หรือเป็นทางการมากก็ได้ เน้นให้เข้าใจง่าย พอเห็นปั๊บ จะได้รู้ทันที” (ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวเศรษฐกิจ “ปัญญา ชุมไชยเวทย์ ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจ” ที่มองว่าการเขียนหัวข้อข่าว หรือ Headline ข่าวในแอปพลิเคชัน จะต้องสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจให้มากที่สุด แต่หากจะเขียนหัวข้อข่าวแบบหนังสือพิมพ์ หรือใช้คำที่เป็นทางการอาจไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะติดตามข่าวนั้น ๆ เพียงพอ ดังนั้นต้องเขียนหัวข้อข่าวให้กระชับ ได้ใจความ และคำที่เขียนต้องเข้าใจง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อให้มากที่สุด

“ทุกวันนี้คนรุ่นใหม่ชอบอะไรที่ชัดเจน แต่ตรงใจ ถ้า Headline ข่าวดูไม่โดนพวกเขา ก็จะไม่อ่านเนื้อหาข่าวต่อ ฉะนั้นการเขียน Content ที่เป็น Headline จะต้องตรงใจคนกลุ่มนี้มากที่สุด และต้องลดความเป็นทางการของคำที่ใช้ลงจะได้เข้าถึงผู้บริโภคใหม่มากขึ้น” (บัญชา ชุมไชยเวชย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

2) เนื้อข่าว

เนื้อข่าวที่นักลงทุนหน้าใหม่ต้องการ คือต้องมีข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง แต่ไม่ต้องเขียนเนื้อหายาวจนเกินไป โดยเนื้อหาข่าวในแอปพลิเคชันนั้น ควรจะมีความยาวไม่เกิน 1 หน้าจอโทรศัพท์ หรือไม่ควรเกิน 2 สไลด์ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสาร เนื่องจากหากยาวจนเกินไปอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากติดตามข่าวสารชิ้นนั้นต่อได้ แต่เนื้อหาข่าวที่มีมานั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ถูกต้อง ครบรอบด้านด้วย

“ประเด็นต้องครบ เช่น ราคาทองคำวันนี้ ราคาขึ้น-ลงทำไร สาเหตุเกิดจากอะไร สั้น ๆ มองแนวโน้มระยะสั้น และนักลงทุนต้องทำยังไง แค่นี้ก็พอแล้ว ไม่ต้องยืดเยื้อว่าราคาตลอดทั้งสัปดาห์เป็นอย่างไร คนแห่ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน และต่างชาติปั่นราคาเท่าไรแล้ว” (ก. เพศชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชัน “วัชร ेमวัฒน์” ที่เห็นว่าหลักของเนื้อหาข่าวที่ดีต้องน่าสนใจ และไม่ยาวจนเกินไป เพื่อดึงความสนใจในระยะเวลาของคนในยุคดิจิทัลได้ และข่าวที่เขียนอยู่ในเนื้อหาข่าวจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เนื้อหาข่าวที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์สูงสุดสำหรับนักลงทุน

“หลักการเขียนเนื้อหาข่าวที่ดี ต้องน่าสนใจ ไม่ยาวเกินไป จะได้ไม่ทำให้ผู้อ่านหลุดโฟกัสไปก่อน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือก่อนที่เนื้อหาข่าวที่เขียนมาจะได้รับความสนใจจะต้องมีการทดสอบให้กลุ่มเป้าหมายลองใช้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ว่าน่าสนใจสำหรับพวกเขาหรือไม่” (วัชร ेमวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559)

3) ภูมิหลังของข่าว

นักลงทุนหน้าใหม่ กล่าวว่า ต้องการภูมิหลังของข่าวที่จะช่วยเติมเต็มข่าวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และจะทำข่าวเข้าใจกับข่าวที่อ่านอยู่ได้มากขึ้น โดยนักลงทุนหน้าใหม่ส่วนใหญ่อยากเห็นการเขียนภูมิหลังของข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติและข้อมูลของ

เรื่องนั้น ๆ ได้ครบถ้วน โดยใช้ลักษณะการเขียนที่ย่อมาจากข้อมูลในหนังสือพิมพ์ แต่ต้องละเอียดกว่าข่าวโทรทัศน์ เพราะจะทำให้เกิดประโยชน์กับนักลงทุนที่ไม่ต้องสืบค้นข้อมูลภูมิหลังของข่าว ๆ นั้น จากแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมอีก

“นอกจากเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้นในวันนี้แล้ว เพื่อให้เราเข้าใจง่ายขึ้น ข่าวที่อยู่ในแอปพลิเคชันนี้ควรมีข้อมูลเท่าความของข่าวนั้น ๆ มาให้อ่านด้วยเล็กน้อย เพื่อให้เข้าใจข่าวนี้ได้ง่ายขึ้น และไม่ต้องไปเสิร์ชหาจากที่อื่นอีก ควรจบในที่เดียว” (ต. เพศหญิง อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญข่าวเศรษฐกิจ “ชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ” เห็นว่าข้อมูลเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากข่าวที่รายวัน เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก แม้ว่าข่าวเศรษฐกิจที่อยู่ในแอปพลิเคชันจะมีข้อจำกัดที่ต้องไม่ยาวจนเกินไป แต่ ณ ที่นี้จะต้องใส่ภูมิหลังของข่าวอย่างน้อย 2-3 บรรทัดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจข่าวมากขึ้น และผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวเศรษฐกิจ “บัญชา ชุมไชยเวชย์ ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจ” ที่เชื่อว่าการใส่รายละเอียดความเกี่ยวข้อง หรือที่มาของข่าวนั้น ๆ พอสังเขปเป็นสิ่งที่ทำให้ข่าวเศรษฐกิจที่ถูกย่อมาอยู่ในแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากขึ้น

“เป็นความท้าทายที่คนทำ Content ข่าวเศรษฐกิจ จะต้องย่อทุกอย่างของ 1 ข่าว มาไว้ในสไลด์เดียว แต่จะสั้นได้ใจความอย่างเดียวอาจไม่พอ ควรจะต้องมีแบล็คกราวด์ของข่าวให้คนได้รู้ถึงที่มาด้วย ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข่าวสมบูรณ์มากขึ้น” (ชาคร หนูคงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

4) ข่าวเชิงวิเคราะห์

ข่าวเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้ความคิดนำข่าวสารที่ได้มาแยกแยะ กลั่นกรอง และเรียบเรียงใหม่ เพื่อให้เกิดความกระจ่าง และให้ทราบถึงรายละเอียดที่เข้มข้นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ และต้องมีการสรุปถึงแนวโน้มที่จะอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (ณรงค์ ชื่นนิรันดร์, 2549) ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่ส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีเพิ่มเติมแยกออกมาจากการนำเสนอข่าวประจำวันเป็นคอลัมน์พิเศษ เพื่อให้สามารถสืบค้น หรือหาข้อมูลข่าวที่ต้องการความคิดเห็น หรือข้อมูลเชิงลึกได้ละเอียดมากขึ้น ซึ่งการมีข้อมูลเชิงวิเคราะห์การลงทุนเหล่านี้ นักลงทุนหน้าใหม่มองว่าจะทำให้เกิดความผิดพลาดในการลงทุนได้น้อยลง

“ถ้ามีจะดี เพราะเวลาเราอ่านอะไรที่ละเอียดกว่าข่าวประจำวัน เราจะติดตามและเอาข้อมูลพวกนี้มาวิเคราะห์การลงทุนได้อีกที” (ก. เพศชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

เช่นเดียวกับที่ผู้เชี่ยวชาญข่าวเศรษฐกิจ “ชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ” ที่เชื่อว่าแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจที่ดีจะต้องมีข่าวเชิงลึก รายงานเชิงวิเคราะห์หรือมีรายงานที่ได้ข้อมูลมาจากนักวิเคราะห์การลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลที่ได้อ่านไปปรับใช้ในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยข่าวเชิงวิเคราะห์ไม่จำเป็นต้องเป็นข่าวสืบสวนสอบสวนเพียงอย่างเดียว แต่ในที่นี้ ความหมายถึง การนำข้อมูลของนักวิเคราะห์การลงทุนหลายรายมาสรุปเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นแนวทางใหม่หรือลดความเสี่ยงจากการลงทุนในอนาคตได้ดีขึ้น โดยข่าวเชิงวิเคราะห์ไม่จำเป็นต้องมีเป็นประจำทุกวัน แต่ควรมีสม่่าเสมอ เพื่อให้เกิดการติดตามต่อเนื่อง อาทิ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งก็เพียงพอแล้ว

“ทุกวันนี้ข่าวที่ทำกันอยู่ เหมือนทำไปวันๆ ฉาบฉวย บางครั้งคนอ่านอยากอ่านอะไรที่ลึก และให้ประโยชน์มากกว่าข่าวประจำวัน ฉะนั้นถ้ามีรายงานข่าว สกู๊ปข่าวเชิงลึกเกี่ยวกับการลงทุนเป็นรายประเภทไปเลย จะดีขึ้น” (ชาคร หนูคงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

4.2.2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชัน

1) สั้น กระชับ

นักลงทุนหน้าใหม่ทุกราย ต้องการเห็นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่มีความสั้น และกระชับได้ใจความคือ เมื่อได้รับสารจากผู้ส่งสารแล้ว สามารถเข้าใจความที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อได้ในระยะเวลาสั้นเพียง 1-2 นาทีเท่านั้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการวางแผนการลงทุนได้ทันช่วงที่ ซึ่งนักลงทุนหน้าใหม่เห็นว่ายิ่งนักลงทุนใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับข่าวแต่ละชิ้นน้อยเท่าไร ยิ่งมีผลดีต่อการเป็นผู้นำการลงทุนและมีโอกาสสร้างผลตอบแทนได้เร็วเช่นกัน

“ทุกวันนี้เราไม่ยกอ่านข่าวยาว ๆ เอามาสั้น ๆ พอให้เข้าใจเร็ว ๆ พอเพราะถ้ายาวกว่าเราจะเข้าใจ กว่าเราจะคิด กว่าเราจะเลือกลงทุน ไม่ทันคนอื่นแล้ว” (ต. เพศหญิง อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

สอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชัน “ธีระชาติ ก่อตระกูล” ที่เชื่อว่าการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันตามแนวความคิด Less is More เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารยุคดิจิทัลเกิดความพึงพอใจ และทำให้ข่าวสารเหล่านั้นถูกนำมาบ่อยและใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการเขียนเนื้อหาข่าวยาว เพราะคนในยุคดิจิทัล มีมักมีสมาธิในการจดจำหรือรับสารได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

“ยิ่งน้อยยิ่งดี และให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การเล่าเรื่องให้น้อยจะให้มูลค่ากับเนื้อหาให้น้อย เช่น แอปพลิเคชันของอูเบอร์ แกร็บ ที่เข้าแอปพลิเคชันและแค่คลิกก็สามารถเรียกรถได้เลย โดยที่ไม่ต้องยุ่งยาก และเข้าถึงคนหมู่มากได้” (ธีระชาติ ก่อตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559)

แตกต่างจาก ผู้เชี่ยวชาญข่าวเศรษฐกิจ “ชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ” ที่เห็นว่า ข่าวที่ดีไม่จำเป็นต้องสั้นเสมอไป หากเนื้อหาที่เขียนมา มีประโยชน์และน่าติดตาม ข่าวนั้นสามารถเขียนให้ยาวได้ โดยผู้บริโภคจะไม่ละสายตาไปจากข่าวนั้นได้ ซึ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับแนวการเขียนไม่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม ข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันก็ไม่ควรมีความยาวจนเกินไปอย่างน้อยควรมีความยาว 1-2 สไลด์เท่านั้น เพราะอาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้อ่านได้

“ถ้ายาวแล้วคนอ่านได้ประโยชน์และเป็นเรื่องที่น่าติดตาม การจะเขียนข่าวยาวไม่ใช่เรื่องผิด แต่ถ้าเขียนข่าวยาวแล้ว มีแต่น้ำไม่น่าติดตาม ก็ไม่ควรยาว ความกระชับ สั้น ได้ใจความ ขึ้นอยู่กับแนวการเขียนว่าดีแค่ไหน แต่ถ้ายาวจนเกินไปก็ไม่เหมาะกับการนำเสนอในมือถือ ควรแค่ 1-2 หน้า กำลังดี” (ชาคร หนูคงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

2) ใช้ Graphic และ Info Graphic

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่ทุกราย เห็นว่าการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในรูปแบบที่นอกเหนือจากตัวหนังสือ โดยการใช้ Graphic และ Info Graphic เข้ามาช่วย จะทำให้ข่าวน่าสนใจ และทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดย Graphic และ Info Graphic นั้นอาจใช้แทนตัวเลขหรือข้อมูลที่มีจำนวนมาก ด้วยการย่อใจความสำคัญของข่าวนั้นมาอยู่ใน Graphic และ Info Graphic แทนเพื่อให้ข่าวสมบูรณ์และครบถ้วนในระยะเวลาสั้น ๆ ได้ โดย Graphic และ Info Graphic ควรจะเป็นทั้งรูปภาพ สัญลักษณ์ ตัวเลขแบบคร่าว กราฟแท่ง กราฟวงกลม หรือภาพ 3 มิติ ซึ่งจะใช้ลักษณะ Graphic และ Info Graphic ไหน ต้องขึ้นอยู่กับประเภทข่าวที่ต้องการนำเสนอ

“รูปลักษณะการนำเสนอ ก็ควรให้เข้าใจง่าย ๆ อาจใช้รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก หรือ สัญลักษณ์อะไรก็ได้ เพื่อให้เข้าใจง่าย ๆ ในภาพเดียว หรือว่าถ้าเรื่องมันยาว ก็ทำมาเป็นรูปหลาย ๆ รูปโยงกันมา แต่ถ้าต้องมีตัวหนังสือจริง ๆ ก็ต้องเป็นตัวหนังสือเฉพาะชาวที่ตัวมาก่อน ให้เข้าใจง่าย ๆ ก่อน จากนั้นก็ทำเป็นรูปภาพตามแบบละเอียดขึ้นก็ได้” (ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าตัวเลขเยอะ ๆ ต้องย่อให้รู้เรื่องในเวลาสั้น ๆ อาจจะเอารูปภาพ หรือกราฟฟิกเข้ามาช่วยเป็นตัวแทนเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เดี่ยวนี้เทคโนโลยีทันสมัย สามารถทำเป็นอินโฟกราฟฟิกสวย ๆ ให้น่าดูน่าติดตาม และเข้าใจง่ายก็ยิ่งดี คือย่อและย่อข่าวออกมาให้จบในหน้าเดียว” (อ. เพศหญิง อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวเศรษฐกิจ “บัญชา ชุมไชยเวช ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจ” เห็นว่าการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่มีแต่ตัวเลขให้น่าสนใจ จำเป็นต้องใช้ Graphic และ Info Graphic เข้ามาช่วยเปลี่ยนข้อมูลตัวหนังสือให้เป็น Graphic ให้สวยงาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถปรับมาเป็นภาพที่สวยงามน่ามองได้ และ Graphic และ Info Graphic ต้องจบในสไลด์เดียวต่อ 1 ข่าว

“กราฟฟิกที่อยู่ในแอปพลิเคชันต้องมีคาร์แรกเตอร์ที่ชัดเจนว่าเป็นแอปพลิเคชันนี้ เพื่อให้เกิดการแชร์และเกิดการจดจำ และเมื่อถึงตอนนั้นแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจตัวนี้จะได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ” (บัญชา ชุมไชยเวช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชัน “ธีระชาติ ก่อตระกูล” ที่เห็นว่าการนำเสนอข่าวผ่านสัญลักษณ์ที่เป็น Graphic และ Info Graphic จะทำให้ข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น และเกิดความเข้าใจข่าวยาก ๆ ให้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลที่นิยมเสพข่าวสารที่เข้าใจง่าย เช่น การนำเสนอเรื่องราวของ Social ต่าง ๆ

“คนเสพข่าวสมัยใหม่จะติดตามจากโซเชียลมีเดียเยอะ ฉะนั้นควรล่อข้อมูลหรือเนื้อหา และการนำเสนอลักษณะใกล้เคียงกับข่าวในโซเชียลได้ มีตัวหนังสือ กราฟฟิก คลิปภาพ” (ธีระชาติ ก่อตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559)

3) ใช้ Video Clip

นักลงทุนหน้าใหม่ 4 ราย เชื่อว่า การใช้ Video Clip เข้ามาอยู่ในการนำเสนอข่าว จะทำให้ข่าวที่อยู่ในแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ มีที่มาที่ไปแตกต่างจากข่าวที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งหากมีภาพและเสียงของแหล่งข่าวมาเป็นตัวประกอบ ยิ่งจะทำให้ข่าวที่น่าเสนอก่อเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยความยาวของ Video Clip ไม่ควรยาวเกินไปเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที แต่นอกเหนือจาก Video Clip แล้ว ในข่าวจะต้องมีเนื้อข่าวที่เป็นตัวหนังสืออยู่ด้านบนหรือล่าง เพื่อให้ Video Clip เป็นส่วนหนึ่งในการขยายความข่าวให้ชัดเจน และน่าเชื่อถือมากขึ้น

“ถ้าต้องการให้เห็นถึงความหนักแน่นของข่าว เป็นการย้ำว่านี่คือเรื่องจริง อาจจะไม่เป็นคลิปสั้น ๆ ไม่ต้องยาวมากไม่มันโหลคนานเสียเวลา พอเราเห็นคลิปสั้น ๆ คนอ่านข่าวในแอปพลิเคชันก็จะเชื่อถือข่าวนั้นมากขึ้น” (ช. เพศชาย อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

แตกต่างจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวเศรษฐกิจ “ปัญญา ชุมไชยเวชย์ ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจ” ที่มองว่าการใช้ Video Clip หากใช้พร่ำเพรื่อ อาจส่งผลเสีย เกิดความไม่พิเศษ และจะไม่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตาม หากเป็นข่าวที่ต้องนำเสนอผ่าน Video Clip จะต้องเลือกข่าวที่มีความสำคัญหรือข่าวของบุคคลสำคัญจริง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและมีความพิเศษเพียงพอในการนำเสนอข่าวผ่าน Video Clip ขณะที่ความยาวของ Video Clip ที่นำมาลงจะต้องไม่ยาวจนเกินไปเฉลี่ยไม่ควรเกิน 1-3 นาทีโดยเลือกปล่อยภาพหรือเสียง ที่มีใจความสำคัญและสอดคล้องกับเนื้อข่าวที่น่าเสนอ

“คลิปอย่างเดียบบางครั้งไม่สามารถบอกเหตุการณ์ได้ทั้งหมด เพราะการนำเสนอคลิปจะนำเสนอช่วงสั้น ๆ เท่านั้น คลิปสามารถทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ ฉะนั้นหากต้องนำเสนอคลิปในแอปพลิเคชันจริง ๆ จะต้องให้มีความชัดเจนครบถ้วนและมีที่มาที่ไปให้มากที่สุด และต้องทำในวาระพิเศษ หรือเอ็กซ์คลูซีฟจริง ๆ เท่านั้น” (ปัญญา ชุมไชยเวชย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชัน “ธีระชาติ ก่อตระกูล” มองว่า Video Clip หากข่าวไม่ใหญ่หรือสำคัญเพียงพอ ไม่จำเป็นต้องมี Video Clip เพราะในระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน การใส่ Video Clip อาจทำให้ระบบการประมวลผลช้า และส่งผลเสียต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันได้

“การพัฒนาแอปพลิเคชันนอกจากเนื้อหาดีแล้ว ระบบปฏิบัติการก็สำคัญ หากเนื้อหาดี แต่ระบบมันช้า อืด หรือเปิดยาก อาจทำให้คนหันไปใช้เครื่องมืออื่นในการอ่านข่าวเศรษฐกิจที่ต้องการ แทน โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุน ต้องการความเร็วในการตัดสินใจลงทุน ฉะนั้นถ้าคลิปมันไหลตเกินไป ก็ไม่เหมาะที่จะนำมาใส่ไว้ในแอปพลิเคชัน” (ธีระชาติ ก่อตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559)

4) ใช้สีสัน

นักลงทุนหน้าใหม่ เห็นว่าการใช้สีสันของภาพ ตัวหนังสือ หรือพื้นหลังของ แอปพลิเคชันเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ผู้อ่านข่าวติดตามอ่านตามที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะ การใช้สีสันในการแยกประเภทของข่าว เพื่อให้นักลงทุนหน้าใหม่เกิดความคุ้นเคย หรือจดจำประเภท ข่าวที่ตรงกับสิ่งที่นำเสนอเป็นประจำได้ ซึ่งหากนักลงทุนหน้าใหม่เข้าแอปพลิเคชันแล้ว สามารถเลือก อ่านข่าวตามสีสันที่คุ้นเคยได้ทันที เพราะมีสีสันนำสายตาไปยังสิ่งที่ต้องการได้ง่าย อย่างไรก็ตามการ เลือกสีในแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจนั้น อาจต้องมีความพิเศษเฉพาะ โดยต้องใช้สีสันที่ไม่ทำร้าย ประสาทตาหรือใช้สีสันที่ทำให้เกิดความรู้สึกสบายตาเมื่อเปิดอ่านข่าวเป็นระยะเวลาสั้น

“ควรมีสีสันที่ดึงดูดผู้รับชม แต่ไม่ใช่ใช้สีจัดหรือสีตัดกันจนไม่สบายตาหรือทำให้อ่านยาก” (ญ. เพศหญิง อายุ 43 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

“สีสันก็น่าจะมีสีสันที่ดึงดูด คือ เน้นสีที่ไม่ได้เลอะเทอะ แต่ใช้สีในการแบ่งพาร์ท แต่ละข่าว แต่ละเรื่องให้น่าสนใจ” (ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

เช่นเดียวกับ ผู้เชี่ยวชาญข่าวเศรษฐกิจ “ชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ” ที่เห็นว่าข่าวเศรษฐกิจเป็นข่าวที่ไม่น่าติดตาม หรือเป็นข่าวของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น หากต้องนำข่าวเศรษฐกิจมาใส่ไว้ในแอปพลิเคชัน จำเป็นต้องใช้การนำเสนอด้วยสีสันเข้ามามีส่วนช่วย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจติดตามข่าว และสามารถแยกประเภทข่าวออกจากกันได้ในระยะเวลานั้น

“ส่วนเรื่องของสีที่จะใช้ในแอปพลิเคชัน คิดว่าจำเป็นที่ต้องทำให้น่าสนใจอย่างสีสด ๆ จะดึงดูดคนให้ติดตามได้มากกว่าสีชาวดำ และเพื่อให้แยกความแตกต่างของรายละเอียดในรูปแบบด้วย” (ชาคร หนูคงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

5) แยกประเภทข่าวเป็นคอลัมน์

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่เกินครึ่ง ต้องการให้มีการแยกคอลัมน์ข่าวแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือการสืบค้นในอนาคต และเพื่อเกิดความเป็นระเบียบในหน้าแรก หรือหน้าพีคของแอปพลิเคชัน โดยนักลงทุนหน้าใหม่ส่วนใหญ่ระบุว่าหากมีการเก็บแยกข่าวเป็นคอลัมน์ที่ชัดเจน จะทำให้สามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้ดีกว่าการไม่มีการแยกประเภทข่าว และจะทำให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความเคยชินในการใช้งานในแอปพลิเคชันได้ดี

“ถ้าแยกไว้ก็ดีตรงหัวด้านบนแอปพลิเคชัน จะมีคอลัมน์แยกประเภทข่าวไว้เลยก็ได้ เช่น ข่าวหุ้น ข่าวการค้า ข่าวการลงทุน ข่าวอสังหาริมทรัพย์ ข่าวทองคำ แบบนี้จะทำให้แอปพลิเคชันดูมีระเบียบสบายตาหน้ามองหาข่าวง่ายขึ้น” (ญ. เพศหญิง อายุ 43 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

เช่นเดียวกับที่ผู้เชี่ยวชาญข่าวเศรษฐกิจ “ชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ” ที่มองว่าการแยกประเภทข่าวออกเป็นสัดส่วน สร้างความเป็นระเบียบให้กับแอปพลิเคชันได้ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาสืบค้นข้อมูลข่าวย้อนหลังได้ แต่คอลัมน์ในแอปพลิเคชันข่าวต้องมีรูปแบบลักษณะใกล้เคียง หรือมีข้อมูลข่าวสารในคอลัมน์ข่าวลักษณะเดียวกับในเว็บไซต์ข่าว แต่ต้องปรับให้สามารถใช้งานในแอปพลิเคชันได้ง่าย และคล่องตัวกว่าในเว็บไซต์

“ทำให้คนที่อยากดูย้อนหลังแบบสั้น ๆ เข้าไปดูผ่านแอปพลิเคชัน โดยเข้าไปดูในเซกชั่นนั้น ๆ ได้เลย ก็เหมือนการย่อเว็บไซต์มาไว้ในแอปพลิเคชัน” (ชาคร หนูคงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

6) มี SMS เตือนเมื่อมีข่าวด่วน

สำหรับนักลงทุนหน้าใหม่สิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสาร ฉะนั้นหากมีข่าวใหม่ ที่เกิดขึ้นในช่วงวัน ก็ต้องการที่จะรับรู้ได้เร็วที่สุด ดังนั้นจากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่ พบว่า กลุ่มนี้ต้องการให้แอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจมีระบบที่สามารถส่งหวัข้อข่าวใหม่ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นให้ผู้ติดตามแอปพลิเคชันได้รับทราบ เพื่อให้สามารถเข้าติดตามข่าวที่เข้ามาได้ทันที โดยข้อความที่ส่งเข้ามาเป็นลักษณะเหมือน SMS หรือข้อความสั้นที่จะบอกถึงประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นให้รับทราบก่อน ซึ่งเนื้อหารายละเอียดของข่าวจะมีให้ติดตามในแอปพลิเคชันในเวลาต่อมา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนหน้าใหม่ได้รับทราบข่าวสารได้ทันถ่วงที และติดตามข่าวฉบับสมบูรณ์ได้ต่อไปหากต้องการ

“ทำเป็นแบบ SMS หัวข้อยาวมาก่อน เพื่อให้พวกเราได้รู้ว่าวันนี้นายกรัฐมนตรีพูดถึงเรื่องรถไฟฟ้ายังไงบ้าง ถ้าพูดว่าเดินหน้า เราก็จะหันไปเช็คดูหุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างว่าจะถือต่อหรือรอราคาขึ้นแล้วขายออกได้ทัน ซึ่งข่าวที่มาถึงเราไว จะทำให้เราลงทุนได้ทันคนอื่น” (ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

7) สอดแทรกความรู้ผ่านคำศัพท์

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหน้าใหม่ร้อยละ 80 ต้องการเห็นแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจ เปรียบเสมือนคลังความรู้ของนักลงทุนที่ต้องการเรียนรู้คำศัพท์ด้านเศรษฐกิจ เพราะนักลงทุนหน้าใหม่ ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจไม่มากเพียงพอที่จะทำความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นหากมีการสอดแทรกคำศัพท์เกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจไว้ให้นักลงทุนได้เห็นหรือเรียนรู้ จะทำให้มีความเข้าใจในเนื้อหาข่าวได้ดีขึ้น

“ดีมากถ้ามี เพราะบางคำเรายังไม่รู้เลยว่ามันคืออะไร เพราะศัพท์ทางเศรษฐกิจเป็นศัพท์เฉพาะ และที่ผ่านมาก็เห็นศัพท์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอด บางครั้งตามไม่ทัน เวลาอ่านข่าวก็จะเข้าใจยากเข้าไปอีก” (ต. เพศหญิง อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)

สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญข่าวเศรษฐกิจ “ชาคร หนูคงใหม่ นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ” ที่มองว่าคำศัพท์ทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการทำความเข้าใจกับข่าวเศรษฐกิจเพื่อนำไปปรับใช้ในการลงทุน แต่การนำเสนอคำศัพท์ทางเศรษฐกิจไม่จำเป็นต้องแยกเป็นคอมลิมน์ แต่ให้สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของข่าวที่เกิดขึ้น และมีคำศัพท์ดังกล่าวมาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำคำศัพท์และทำความเข้าใจกับข่าวนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

“การให้ความรู้กับคนอ่านเรื่องคำศัพท์ทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ไม่จำเป็นต้องมีแยกออกมาเป็นเซคชั่น เพราะเชื่อว่าไม่มีคนเข้าไปอ่านแน่นอน แต่ควรใช้เทคนิคในการสอดแทรกคำศัพท์เข้าไปในเนื้อหาของข่าวนั้น ๆ เช่นหากวันนี้ สภาพัฒน์แถลงตัวเลขจีดีพี เนื้อหาข่าวว่าอย่างไร พอช่วงสุดท้ายของข่าว ทำกรอบ หรือเป็นตัวการ์ตูนเป็นกิมมิกเป็นทริคเล็ก ๆ ให้ความหมายของจีดีพีว่าคืออะไร” (ชาคร หนูคงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน 2559)

แต่แตกต่างจากนักลงทุนหน้าใหม่อีกร้อยละ 20 ที่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลคำศัพท์ด้านเศรษฐกิจลงไป เพราะมองว่าจะทำให้เบลอพื้นที่ในแอปพลิเคชันมากกว่าการได้ประโยชน์ เนื่องจากคำศัพท์ทางเศรษฐกิจหากให้ความสนใจจริง สามารถค้นหาได้จากแหล่งอื่นได้

“หาเองได้พวกคำศัพท์เหล่านี้ เราอยากได้ข่าวที่เป็นข้อมูลล้วน ๆ จะได้อ่านแล้วเตรียมตัวลงทุนได้ไวขึ้นมากกว่า ส่วนเรื่องการเรียนรู้ภาษาเศรษฐกิจมาหาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้”
(ต. เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2559)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และเพื่อพัฒนาเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลเนื้อหา และรูปแบบข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 10 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจจำนวน 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 2 ราย และนักลงทุนหน้าใหม่ จำนวน 6 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ 1) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และแนวทางพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบข่าวเศรษฐกิจในโมบายแอปพลิเคชัน และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน และนักลงทุนหน้าใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลโดยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมบายแอปพลิเคชัน และนักลงทุนหน้าใหม่ โดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความและประเด็นสำคัญเพื่อนำมาตีความหมาย และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จะใช้หลักการทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการมากที่สุด

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบายแอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ ซึ่งสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ต่อข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลสรุปได้ดังนี้

ช่องทางการติดตามข่าวเศรษฐกิจ เหตุผลในการติดตามข่าวเศรษฐกิจและการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจทุกวันนี้ มีการติดตามผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การติดตามข่าวเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้นักลงทุนหน้าใหม่ส่วนใหญ่ติดตามข่าวเศรษฐกิจแทบทุกวัน เพราะเอาไว้ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนในแต่ละครั้ง เพราะจำเป็นต้องใช้ข้อมูลด้านข่าวประจำวันว่าจะมีผลต่อทิศ

ทางการลงทุนอย่างไร ซึ่งการดูข่าวผ่านเว็บไซต์แทนการดูจากโทรทัศน์นั้นทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสามารถเลือกว่าจะดูข่าวแนวใดได้งานกว่า เช่น แนวหุ้น แนวนโยบาย แนวธนาคาร และการเงิน เป็นต้น ที่สำคัญข่าวออนไลน์จะรวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบพร้อมกันวิเคราะห์ข่าวสารไปพร้อมกับการลงทุนได้ง่ายกว่าตามดูในหนังสือพิมพ์หรือทีวี และสามารถนำมาปรับใช้เวลาจะลงทุน หรือวางแผนทางการเงิน

นักลงทุนหน้าใหม่เกือบทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา เพราะนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังจะใช้ดูโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นอกจากเล่นเพื่อความบันเทิงแล้ว ก็ยังสามารถหาข้อมูลความรู้ อ่านข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ที่เลือกติดตามคือข่าวที่อยู่ในกระแสและเป็นข่าวที่อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารทางโทรศัพท์ผ่านไลน์ และในเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพราะข่าวที่ได้รับทั้งสองช่องทางจะเป็นข่าวสารที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ส่วนข่าวที่นักลงทุนหน้าใหม่ให้ความสนใจและติดตามมากเป็นพิเศษ คือข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้น โดยเฉพาะการวิเคราะห์หุ้น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดหุ้นในแต่ละวัน สถานการณ์การซื้อขาย และข่าวการแนะนำบริษัทจดทะเบียนใหม่ที่เตรียมเข้าเสนอขายหุ้นครั้งแรกให้กับประชาชนทั่วไป หรือ IPO เพื่อให้สามารถลงทุนในหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันยังเน้นให้ความสำคัญกับข่าวด้านนโยบายของรัฐบาล เพราะจะทำให้เห็นถึงแนวโน้มเศรษฐกิจก่อนการลงทุนได้ รวมถึงข่าวสารของเศรษฐกิจโลก เนื่องจากนักลงทุนเชื่อว่าการได้รู้ถึงปัจจัยเศรษฐกิจโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงมาน้อยเพียงใด ยังมีผลต่อการลงทุนมากขึ้นเท่านั้น

จากข้อมูลทำให้เห็นว่านักลงทุนหน้าใหม่ให้ความสำคัญกับข่าวเศรษฐกิจค่อนข้างมาก แต่ด้วยปัจจัยแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัล ทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ต้องการเข้าถึงข่าวสารง่ายขึ้นรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ยิ่งทำให้การติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจในโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย เมื่อมีข้อมูลข่าวเศรษฐกิจที่รวดเร็วจะทำให้ให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1.2 การพัฒนาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการกับนักลงทุนหน้าใหม่ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของหัวข้อข่าว ต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย และไม่ยาวจนเกินไป โดยสามารถใช้คำที่ไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็วได้ ขณะที่เนื้อหาข่าวจะต้องทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำที่ยืดเยื้อ สรุปให้ได้ใจความของข่าวสารที่ต้องการนำเสนอให้มากที่สุด ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 1-2 หน้าสไลด์โทรศัพท์มือถือ และข่าวที่ตีจำเป็นต้องมีภูมิหลังของข่าวนั้น ๆ เพื่อให้ให้นักลงทุนหน้าใหม่ได้รู้จักกับข้อมูลพื้นฐานของข่าวที่นำเสนอได้มากขึ้น แต่ใส่รายละเอียดที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ดีที่ให้นักลงทุนได้เห็นถึงข้อมูลเบื้องต้น หรือข้อมูลเริ่มต้นของที่มาของข่าวได้เป็นอย่างดี ส่วนข่าวเชิงวิเคราะห์ก็เป็นสิ่งที่ดีหากมีอยู่ในแอปพลิเคชันข่าว

เศรษฐกิจ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึก และมีรายละเอียดมากกว่าข่าวประจำวันที่นักลงทุนหน้าใหม่จะติดตามเป็นรายวัน โดยนักลงทุนหน้าใหม่เชื่อว่า การได้รับข้อมูลข่าวเชิงวิเคราะห์จะทำให้สามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างแม่นยำมากขึ้น แต่ในเชิงของการนำเสนอ ไม่จำเป็นต้องมีข่าวเชิงวิเคราะห์ทุกวัน ควรจะมีเฉลี่ย 2-3 วันต่อ 1 ข่าวเชิงวิเคราะห์เท่านั้น เพื่อให้ผู้ติดตามแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจเห็นถึงความพิเศษของข่าวเชิงวิเคราะห์ที่นำเสนอมากขึ้น

ขณะที่ลักษณะการนำเสนอข่าวโดยรวมที่อยู่ในแอปพลิเคชัน จะต้องสั้นกระชับได้ใจความ และเนื้อหาต้องมีประโยชน์ต่อนักลงทุนหน้าใหม่โดยบางข่าวที่มีความสำคัญสามารถนำเสนอได้ยาวกว่าปกติได้ และการนำเสนอแต่ละข่าวนั้น เพื่อเป็นการจูงใจให้นักลงทุนหน้าใหม่สนใจ และเข้าใจในรายละเอียดของข่าวในระยะเวลาอันสั้น จะต้องใช้ Graphic และ Info Graphic เข้ามาช่วย โดย Graphic และ Info Graphic นั้น จะใช้แทนตัวเลข หรือข้อมูลที่ใช้สัญลักษณ์ทดแทนได้ ซึ่งนอกเหนือจากความเข้าใจง่ายแล้ว ยังทำให้เกิดความสวยงามด้วย

ด้าน Video Clip ก็มีส่วนสำคัญในการทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ที่ติดตามข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชัน เชื่อถือข่าวที่นำเสนอออกมาได้ โดย Video Clip ที่จะใช้นั้นต้องมีความยาวไม่มาก โดยตัดเนื้อหาภาพ หรือคำพูดให้ตรงกับสิ่งที่จะสื่อให้มากที่สุด เพราะหากใช้ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวผ่าน Video Clip นานเกินไป อาจมีผลกับระบบประมวลผลของแอปพลิเคชันให้การทำงานช้าลง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจติดตามแอปพลิเคชันได้

สำหรับสีสันทันในแอปพลิเคชันนั้น นักลงทุนหน้าใหม่และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เชื่อว่าจะมีความสำคัญต่อการดึงดูดให้นักลงทุนหน้าใหม่สนใจตัวแอปพลิเคชันได้ แต่สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันต้องไม่ฉูดฉาดเกินไป เพราะอาจทำให้มีผลต่อระบบสายตาของผู้ติดตามได้ โดยอาจใช้สีแต่ละสีในการแยกประเภทข่าวหรือคอลัมน์ข่าวออกจากกัน เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น หรือง่ายต่อการติดตามข่าวที่ต้องการในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงการย้อนติดตามข่าวในช่วงเวลาหลังจากนี้ได้

ขณะเดียวกัน การสร้างการรับรู้ข่าวใหม่ที่เข้ามาในแอปพลิเคชันที่รวดเร็วและตรงใจกับความต้องการของนักลงทุนหน้าใหม่ คือจะต้องมีการนำเสนอแจ้งหัวข้อข่าวลักษณะคล้าย SMS เพื่อให้ นักลงทุนหน้าใหม่ได้รับรู้ว่าข่าวใหม่เข้ามาให้ติดตาม เพื่อให้ทันท่วงทีต่อการตัดสินใจการลงทุน และที่สำคัญอีกประการ คือการนำเสนอคำศัพท์ข่าวเศรษฐกิจสอดแทรกเข้าไปในเนื้อข่าวที่นำเสนอ เพื่อให้ นักลงทุนหน้าใหม่ ได้เข้าใจถึงรายละเอียดของข่าวได้อย่างแท้จริง โดยคำศัพท์เหล่านี้จะอยู่ในตัวข่าวที่นำเสนอ โดยไม่ต้องใส่แยกเป็นประเภทคอลัมน์คำศัพท์เศรษฐกิจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมนักลงทุนหน้าใหม่ในการบริโภคข่าวเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักลงทุนมีความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันเศรษฐกิจว่าหากมีแอปพลิเคชันเฉพาะข่าวเศรษฐกิจอย่างเดียวก็น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ ที่มีหลาย ๆ ข่าวปะปนกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน โดยควรมีแอปพลิเคชันแบบที่มีทั้งข่าวนโยบาย หุ่น อสังหาริมทรัพย์ เอกชน รัฐบาล เป็นต้น โดยเนื้อหาที่มีต้องกระชับ รวดเร็ว แต่ได้ใจความ ถูกต้อง ตรงประเด็น และมีที่มาที่ไปแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจควรมีการรวบรวมข้อมูลข่าวที่มีเนื้อหาสอดคล้องหรือประเด็นเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและนักลงทุนส่วนใหญ่ติดตามข่าวเศรษฐกิจทุกวัน เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการลงทุน การเลือกดูออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ เพราะสามารถเลือกว่าจะดูข่าวแนวใดได้งานกว่าที่สำคัญข่าวออนไลน์จะรวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบพร้อมกับวิเคราะห์ข่าวสารไปพร้อมกับการลงทุนได้ และจากที่นักลงทุนทุกท่านใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา เพราะนอกจากจะพิมพ์งานในมือถือแล้วยังจะใช้ดูโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นอกจากเล่นเพื่อความบันเทิงแล้ว ก็ยังสามารถหาข้อมูลความรู้ อ่านข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และนักลงทุนเลือกอ่านข่าวเศรษฐกิจเพื่อวางแผนการลงทุนผ่านช่องทางการลงทุนในหุ้น มีการอ่านข่าวเศรษฐกิจบ่อย ๆ จึงถือเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจการลงทุน จะทำให้มีความผิดพลาดในการลงทุนน้อยกว่าผู้ที่ไม่ติดตามข่าวสาร และเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันควรมีข่าวที่อัปเดตตลอดเวลา ต้องมีข้อมูลในเชิงลึกที่ทำให้ให้นักลงทุนคิดว่าควรจะลงทุนแบบไหน อย่างไร ข่าวต้องถูกต้องและรวดเร็วทำให้เข้าใจง่าย จะต้องรวบรัดใช้ระยะเวลาไม่นานก็เข้าใจและไวกว่าการเสพข่าวผ่านสื่ออื่น ๆ เพื่อให้การลงทุนของเรามีประสิทธิภาพมากที่สุด และนักลงทุนไม่ต้องไปดูจากสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ส่วนลักษณะรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันควรมีสีสันที่ดึงดูดผู้ที่รับชม ใช้สีสันที่สวยงาม ทำให้อ่านง่าย รวมทั้งควรมีรูปภาพประกอบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสม มีกราฟ เป็นลูกศรชี้ให้เข้าใจง่าย และตัวอักษรต้องอ่านง่ายและมีขนาดใหญ่ ส่วนเนื้อหาข่าวต้องมีที่มาที่ไปของข่าว มีที่มาของข่าว มีข้อมูลวิเคราะห์ เพราะปัจจุบันนี้ การรายงานข่าวไม่ได้แข่งที่ความเร็วของเนื้อหา แต่เป็นการต่อยอดข้อมูลที่มี เพื่อให้ประโยชน์กับผู้รับสาร และสร้างความแตกต่างได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีความชอบส่วนบุคคล, เสพหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน, ติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร, ต้องการความสะดวกสบาย (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

5.2.2 ความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่

ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การรายงานข่าวเศรษฐกิจในปัจจุบันต้องนำเสนอแบบแข่งขันกับเวลาเพื่อให้ทันต่อข่าวสารที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในโซเชียลมีเดีย การนำเสนอข่าวต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง เพราะผู้บริโภคข่าวต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว อยากรู้ก่อนคนอื่น ส่วนเนื้อหาของข่าวในแอปพลิเคชันและรูปแบบข่าวเศรษฐกิจที่อยู่ในแอปพลิเคชันพบว่า จากที่ในปัจจุบัน ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะชอบความรวดเร็ว และความสะดวก ดังนั้นการนำเสนอข่าวจึงต้องนำเสนอเป็นภาพและอินโฟกราฟฟิกแทนตัวหนังสือ อาจมีตัวหนังสือบ้างแต่ต้องไม่มาก ใช้ศัพท์เวิร์ดที่สำคัญและกระชับเพื่ออธิบายตัวเลขหรือข่าวนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ไล่ลำดับชั้นในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตถึงเหตุการณ์ปัจจุบันและวิเคราะห์อนาคต มีสัญลักษณ์ประจำแอปพลิเคชัน เพื่อให้เห็นภาพชัดเจน ส่วนการพาดหัวข่าวในแอปพลิเคชันควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแบบไม่ต้องเป็นทางการมาก แต่ก็ต้องไม่ลืมนำสาระของข่าวด้วย อาจต้องปิดคำให้น่าสนใจด้วย เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน และคลิปวิดีโอก็สำคัญสามารถมาไว้ในแอปพลิเคชันได้ เพราะทำให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของข่าวนั้น ส่วนการนำเสนอรูปแบบข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันที่จะเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ ควรจะมีรูปแบบหรือกราฟฟิกประกอบข่าวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และมีการวางระเบียบแยกเป็นประเภทของข่าวออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวเศรษฐกิจเชิงนโยบาย ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคข่าวสามารถดูย้อนหลังแบบสั้น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละประเภทได้ และเนื้อหาข่าวที่ดีควรมีความเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอที่ดี เพราะรูปแบบในการนำเสนอที่ดีจะดึงดูดให้คนเข้ามาใช้แอปพลิเคชันมากกว่า เพราะแม้ว่าเนื้อหาข่าวจะดีแค่ไหนแต่นำเสนอไม่ดีคนก็ไม่สนใจ ถึงแม้ว่าข่าวที่ได้มาจะมีข้อมูลที่ดีหรือดีกว่าที่อื่นแค่ไหนก็ไม่น่าสนใจเท่ากับเมื่อได้เนื้อหามาแล้ว นำเสนอในมุมมองที่น่าสนใจใส่ลูกเล่นเข้าไปในเนื้อหาข่าวจะทำให้คนอื่นตระหนักถึงเนื้อหาที่ได้มากกว่า และผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันที่ดีและแอปพลิเคชันข่าวเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะทุกวันนี้แอปพลิเคชันมีความจำเป็นกับประชาชนมาก และจะเข้ามาช่วยลดปัญหาการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของประชาชน ดังนั้นความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันที่ดีต้องตอบสนองต่อกลุ่มคนใช้งานเป็นหลัก เพื่อบรรลุผลตามที่ต้องการในงานในแต่ละประเภทต้องใช้งานง่าย รูปแบบการนำเสนอต้องใช้งานได้เลย มีสิ่งที่กระตุ้นให้เข้าไปติดตามในแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ให้แอปพลิเคชันมีความแอคทีฟตลอดเวลา ต้องมีความเร็ว และมีคุณภาพ ต้องมีความครอบคลุม เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องมีหน่วยคัดกรองก่อนว่าข่าวนั้นจริงหรือไม่ ดีต่อการนำเสนอหรือไม่ จากนั้นก็ส่งฟีดเป็นข่าวเข้ามาในแอปพลิเคชันได้ทัน แบบรวดเร็วและเข้าใจง่ายที่สุดในระยะเวลาสั้น ๆ สิ่งที่สำคัญการนำเสนอมีหลายรูปแบบ จะเป็นรูปภาพที่ส่งเข้ามาในแอปพลิเคชันหรือตัวหนังสือเคลื่อนไหวเข้ามาก็ได้ สามารถกดอ่านได้เลย เนื้อหาน่าสนใจ และต้องคอยปรับปรุงรูปแบบและการทำงานของงานแอปพลิเคชันไปเรื่อย ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวบนโมบายแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัลที่มีการอ่านและการเขียนดิจิทัลที่แตกต่างจากการอ่านทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของนักลงทุนหน้าใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรสร้างแอปพลิเคชันของข่าวเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวเพื่อนำเสนอใจซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ควรมีทั้งข่าวนโยบาย หุ่น อสังหาริมทรัพย์ ด้านเอกชนและรัฐบาล เนื้อหาต้องกระชับ รวดเร็ว แต่ได้ใจความ ถูกต้อง ตรงประเด็น และมีที่มาที่ไปที่ชัดเจนและตรวจสอบได้เพราะนักลงทุนส่วนใหญ่ติดตามข่าวเศรษฐกิจทุกวัน เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการลงทุน เนื้อหาข่าวเศรษฐกิจในแอปพลิเคชันควรมีข่าวที่อัปเดตตลอดเวลา ต้องมีข้อมูลในเชิงลึกที่ทำให้นักลงทุนคิดว่าควรจะลงทุนแบบไหน อย่างไร ข่าวต้องถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้เข้าใจง่าย จะต้องรวบรัดใช้ระยะเวลาไม่นานก็เข้าใจและไวกว่าการเสพข่าวผ่านสื่ออื่น ๆ

2) การรายงานข่าวเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค จะต้องนำเสนอให้ทันต่อข่าวสารที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วต้องมีความไวและถูกต้อง เพราะผู้บริโภคข่าวต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว อยากรู้ก่อนคนอื่น

3) เนื้อหาของข่าวในแอปพลิเคชัน รวมทั้งรูปแบบข่าวเศรษฐกิจที่อยู่ในแอปพลิเคชันต้องนำเสนอแบบรวดเร็ว มีความสะดวก ต้องนำเสนอเป็นภาพและกราฟิกต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการอ่านและรับสาร เรียงลำดับของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และวิเคราะห์อนาคตที่ถูกต้อง มีคลิปวิดีโอที่น่าสนใจประกอบข่าวเพราะทำให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะแบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุดควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแบบอื่น ๆ เพื่อให้การแปลความหมายได้ตรงจุด และนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์.
- การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต. (2556). สืบค้นจาก <https://tharasai256.wordpress.com/assignment/assignment-2/assignment-2-2/>.
- กิตติยาวงศ์ นรเศรษฐ์. (2559). *Mobile application*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com>.
- ฉอาน วุฒิกรรมรักษา. (2536). *หลักการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษากรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลโปรดคาสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ ชื่นนรินทร์. (2549). *คู่มือผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 ลาวระสังเขปออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://narongthai.com/ma3.html>.
- ดาณี ทรงศิริเดช และพัชนี เขยจรรยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2529). *เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5500119f.pdf>.
- ตลท. ควงโบรดโรดโชว์ ตจว. ขยายฐานนักลงทุนหน้าใหม่. (2558). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <http://m.naewna.com/view/business/147434>.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด*. *พ.ศ. นี้*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฝากจิต ปาลินทร์ ลากจิต. (2556). *หลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://ag.kku.ac.th/Extension/images/136323/information_2_2556.pdf.
- Prasit.ap. (2555). *Digital marketing*. สืบค้นจาก <http://dmktpasit.blogspot.com/2011/05/digital-marketing.html>.
- ภัทริยา ปรีชาสามารถ. (2541). *พฤติกรรมการรับชมและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการประเภทข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). *สาเหตุวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom6/04-01.html>.
- มันทนา คงเอียด. (2551). *ได้ศึกษาสภาพความต้องการการใช้งานเรียนผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Mobile marketing โฆษณาเทรนด์ใหม่เอาใจวัยโจ๋. (2549). *Positioning*. <http://positioningmag.com/8497>
- ยีน ภู่วรรณ. (2553). *การเขียนการอ่านการแสวงหาและจัดการความรู้ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/41639>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- วิดา เกียวกุล. (2538). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัท วิณีจ. (2555). *หลักการตลาด 10 การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ*. สืบค้นจาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJxvCEz6rPAhVCo48KHxYx_APQQFggaMAA&url=http%3A%2F%2F202.28.25.105%2Flearning%2Fcourses%2F705211%2Fdocument%2FPowerPoint%2F211_2012_10.ppt%3FcidReq%3D705211&usq=AFQjCNG1Baq8m2Xjqyq8f0AkrUIZV1kkg&sig2=C55jrKjelJsVxxFJFF7CKA&bvm=bv.133700528,d.c2l.
- วรินทร์ ภาคภูมิ, จุฬารัตน์ จันตก และปรียากร สบาย. (2555). *หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://sac.kku.ac.th/kmsac/news/n2.pdf>.
- วรวงศ์ โรจน์เรืองมาศ และศุภิสรา จันทราภิสิตี. (2541). *โปรแกรมประยุกต์พจนานุกรมสำหรับโทรศัพท์มือถือบนพื้นฐานภาพประเภท Mobile Application*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วุฒิทวี. (2542). *การสำรวจพฤติกรรมมารับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีศรีรินทร์ อาภากุล. (2543). *การเปิดรับสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ “ถอดรหัส” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). สืบค้นจาก <http://www.cicc.chula.ac.th/th/about.html>.
- ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (CONC). (2559). สืบค้นจาก <http://www.tbs.tu.ac.th/14/th/executive-education.php>.

- สภาหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2552). *คู่มือจริยธรรมการรายงานข่าวกีฬา*. สืบค้นจาก <http://icgp.thaispf.org/autopagev4/files/fR0PQaAWed20204.pdf>.
- สื่อดิจิทัลทำให้พนักงานการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น. (2558). สืบค้นจาก <http://www.mdinteraktiv.com/2015/08>.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2549). จรรยาบรรณ: การควบคุมตนเองที่ยังมีปัญหา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 14(22), 1-20.
- สุภาพันท์ บุนนาค. (2546). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยปี 2556*. สืบค้นจาก <http://www.dmh.go.th/downloadportal/Personal%20condition/Poverty/Poverty2556.pdf>.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11-35.
- อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59). (2559). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brian Solis. (2015). *The 7 success factors of social business strategy*. Retrieved from <http://www.briansolis.com/2015/04/7-success-factors-social-business-strategy-infographic/>.
- One-way and two-way communication: Building relationships in online programs*. (2014). Retrieved from <http://www.edutopia.org/blog/communication-building-relationships-online-programs-jennifer-sayre>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ประภาภรณ์ ศรีผิง

อีเมล pommy_pommy27@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา โรงเรียนชนนันทนา

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนธัญบุรี

ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวารสารศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ไทยทีวีสีช่อง 3

พ.ศ. 2552-2557 ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ สำนักข่าว TNN24

พ.ศ. 2548-2552 ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสำนักข่าว E-finance Thai

พ.ศ. 2546-2548 ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์แนวหน้า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประภัสสรศรี อธิวง อยู่บ้านเลขที่ 248
ซอย วัดอินท-นาคกลาง ถนน - ตำบล/แขวง ประจักษ์ศิลปชัย
อำเภอ/เขต วังใหม่ จังหวัด อุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570901411
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทกวี ภาพของ บทกวีอนุชาตสุรชาภิกษุผ่าน โศลก
อนุชาตสุรชาภิกษุ ของ น.ส.อุบลนันทน์ ใสผล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ประชาราถ ตรีสุข)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

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