

การวิเคราะห์เนื้อหาและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของรายการข่าวบนแฟนเพจโทรทัศน์ Content analysis and Perception behavior news feed on TV. fan page

ณัฐธินี ชูช่วย¹

Nutthinee Choochaay

Article History

Received: September 15, 2021

Revised: October 31, 2021

Accepted: October 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของข่าวและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวที่ปรากฏบนแฟนเพจโทรทัศน์ของผู้รับชมรายการ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทข่าวสารบนโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแฟนเพจรายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบไต่ข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2562 และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดผลครั้งเดียวเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับชมรายการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 15 เมษายน 2562 จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แฟนเพจรายการข่าวทางโทรทัศน์มีโพสต์ข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่คือข้อความพร้อมภาพประกอบ รองลงมาคือการสตรีมมิ่งรายงานข่าว ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์คือการกดปุ่มแสดงอารมณ์ร่วม ส่วนการสำรวจผู้อ่านแฟนเพจโทรทัศน์พบว่าติดตามรายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบไต่ข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ ตามลำดับ โดยติดตามแฟนเพจรายการข่าวทางโทรทัศน์อื่น ๆ ด้วย แฟนเพจรายการโทรทัศน์เป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 19-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัว 10,000-30,000 บาท ต่อเดือน ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเช้าถึงค่ำ (๑๖.0๑-2๒.00 น.) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้อ่านเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้งาน 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน 10-๓๐ นาทีต่อครั้งขึ้นไป โดยเข้าใช้จากทั้งที่บ้านและที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจรายการข่าวทางโทรทัศน์มีแรงจูงใจด้านข่าวสาร ด้านข่าวบันเทิง และด้านข่าวสังคมในระดับมากทั้ง 3 ด้าน

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Department of Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

E-Mail natthinee.cho@bkkthon.ac.th *Corresponding author

**บทความนี้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ Communication Arts RBRU ครั้งที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้อ่านมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารแฟนเพจรายการข่าวทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับข่าวสารในทางบวก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหา พฤติกรรมการรับรู้ ความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร แฟนเพจโทรทัศน์

Abstract

This research investigates the genre of content on television show' fan page as well as the use satisfactions and the behaviors of readers. The research employed two research methods: content analysis with three television show fan pages (Reaunglaoshownea, Thubthoakaow Amarin 34 and Thairath News Show) from 15 to 22 January 2019 (952 samples) and online questionnaires with their readers from 15 January to 15 April 2019 (400 samples). All data have been analyzed through a classical descriptive and inferential statistics using Frequency; Percentage; Mean and Standard Deviation (S.D.); T-test groups; One-way ANOVA; and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Regarding to the content analysis, the study shows that crime news were mostly found on television show fan pages. Most of the post used text with the photo/picture and streaming and their content were linked with their news website (s). Reaction was the most popular reaction among readers. Concerning the online questionnaires, the study shows that most readers followed Reaunglaoshownea, Thubthoakaow Amarin 34 and Thairath News Show fan page, respectively. They also followed other television show fan page. Television show fan page readers tended to be both genders, 19-35 years old (Gen Y or Millennial), highly educated, private company officer with a middle income (10,000-30,000 bath per month) they mostly used Facebook from 16.01 to 22.00 pm, via mobile phone daily, more than 7 times per day with a session of 15-30 minutes. Using Facebook at home was the most popular option. They agreed that information, entertainment, and social contact were their 'television show fan page using motives. The intensity (or seriousness) of television show fan page using were rated in s high level.

According to hypotheses testing results, there was no difference in the satisfaction of television show fan page using among readers with different demographic characteristics (gender , age , education , occupation and income) , there was no difference in the intensity of television show fan page using among readers with different demographic characteristics (gender , age , education , occupation and income) , and the satisfactions of television show fan page using among readers positivity associated with the intensity of television show fan page using.

Key words: Genre analysis, Perception Behaviors, Perception of news Satisfied, Television show Fan page

บทนำ

ปัจจุบันสังคมบนโลกใบนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้าการเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถทำได้ โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐ ได้แก่ PewInternet, Tnsdigitallife, Neilsen และ Comscoredatamine ได้รวบรวมสถิติเมื่อต้นปี 2555 พบว่า ประชากรทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 2,095,006,005 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรโลกทั้งหมด โดยใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 16 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เวลากันมากที่สุด เฟซบุ๊ก (Facebook) 137,644,000 ครั้งต่อเดือน ยูทูบ (YouTube) มีการเข้าชมวิดีโอราว 40 ล้านครั้งต่อวัน และมีการทวีตข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter) ถึง 250 ล้านครั้งต่อวัน สำหรับประเทศไทยจากข้อมูลปี 2554 มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคน และเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้มากที่สุดติดอันดับที่ 16 ของโลก และในรอบปี 2554 คนไทยส่งข้อความผ่านทวิตเตอร์มากถึง 451,733,405 ข้อความ ประเมินการว่ามีผู้ใช้ทวิตเตอร์เป็นประจำว่า 909,631 คน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ (จุฑาภาณี คายะนันท์ , 2554)

ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปและการเติบโตขึ้นของเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาลักษณะประชากร แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่พอสมควร พบว่าคนไทยอเมริกันใช้เฟซบุ๊กอยู่ 72% โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-29 ปี การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีรายได้มากกว่า 75,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และใช้เฟซบุ๊กทุกวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ

มหาชน) 2554) ในปัจจุบันมีการนำสื่อใหม่มาใช้กับวงการสื่อข้ามผ่านเทคโนโลยี Social Media ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้โลกพัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วการรับส่งข่าวสารทำได้ด้วยการย้าย เคลื่อนที่ โอนข้อมูล การรายงานข่าวทางโทรทัศน์ก็มีความเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อเช่นเดียวกัน นที ศุกลรัตน์ (2559) กล่าวถึงทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหลังจากการเพิ่มจำนวนของทีวีดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ที่มีส่วนแบ่งทางตลาด ในอันดับต้นๆ จะเพิ่มการลงทุนทั้งในด้านการผลิตเนื้อหา และการประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่ม ผู้ชมในระยะยาวเป็นการสร้างความได้เปรียบในการชิงเม็ดเงินโฆษณา แต่การจะรักษากลุ่มผู้ชมที่เป็น ฐานเดิมยังไม่เพียงพอ สถานีโทรทัศน์ยังต้องเร่งทำการเจาะตลาดกลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่ซึ่งมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนไปจากเดิมเพื่อสร้างเรตติ้งให้สถานีโทรทัศน์ในระยะยาว นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงฐานผู้ชมเพื่อสร้างเรตติ้งในกลุ่มทีวีดิจิทัลแล้วผู้ผลิต รายการข่าวยังได้รับผลกระทบจากการเกิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพอย่าง Line Twitter Facebook และ Instagram ที่นำพาสารจาก ผู้ใช้ สู่ ผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่มีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับการส่งต่อจากเพื่อน ญาติ มากกว่าสื่อมวลชนอาชีพ เมื่อผู้ชมมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปเปิดรับข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ทำให้สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในกระบวนการสื่อข่าว เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนไปของประชาชน และสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างสำนักข่าว

โครงการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของรายการข่าวบนแพนเพจโทรทัศน์ เนื่องด้วยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผู้เข้ารับชมรายการข่าวทางรายการโทรทัศน์ที่มีการเพิ่มช่องทางการรับชมทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยเลือกศึกษารายการยอดนิยม 3 รายการ คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 รายการทูตเช้า ช่อง 34 อมรินทร์ทีวี รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ ช่อง 32 เพื่อศึกษาเนื้อหาของแพนเพจโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับรู้ ความพึงพอใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะเป็นงานวิจัยที่จะพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการรับชมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับชมรายการข่าวบนแฟนเพจโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวบนแฟนเพจโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมรายการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางแฟนเพจโทรทัศน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมรายการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารทางแฟนเพจโทรทัศน์แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้ 1.แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นแนวคิดที่ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อธุรกิจ การนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับชมรายการ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าวทางรายการโทรทัศน์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงนิยามของข่าวและการรายงานข่าวโทรทัศน์ ลักษณะของข่าว รูปแบบของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ความเป็นมาของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอทางโทรทัศน์ และผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อการรายงานข่าวสารของโทรทัศน์ 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร การแบ่งกลุ่มผู้รับสารจากสื่อมวลชน และอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชน และ 4.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกถูกใช้ เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยผู้รับสารที่มีลักษณะกระตือรือร้นในการรับสารจากสื่อมวลชน รวมทั้งถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารบนสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะผู้อ่าน ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ ว่ามีตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และ 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

แฟนเพจโทรทัศน์ หมายถึง หน้าจอที่ผู้พัฒนาเฟซบุ๊กออกแบบให้เจ้าของธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปใช้เป็นพื้นที่เผยแพร่แยกออกมา โดยการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง แฟนเพจของรายการโทรทัศน์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบโตะข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์

การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร หมายถึง การแยกแยะประเภทของโพสต์ (Post) บนแฟนเพจของรายการโทรทัศน์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบโตะข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ หมายถึง จำนวนครั้งหรือความถี่ในการปรากฏ (Frequency) ของการที่ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์ มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ได้แก่ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการกดแบ่งปันข้อมูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้ชมแฟนเพจโทรทัศน์

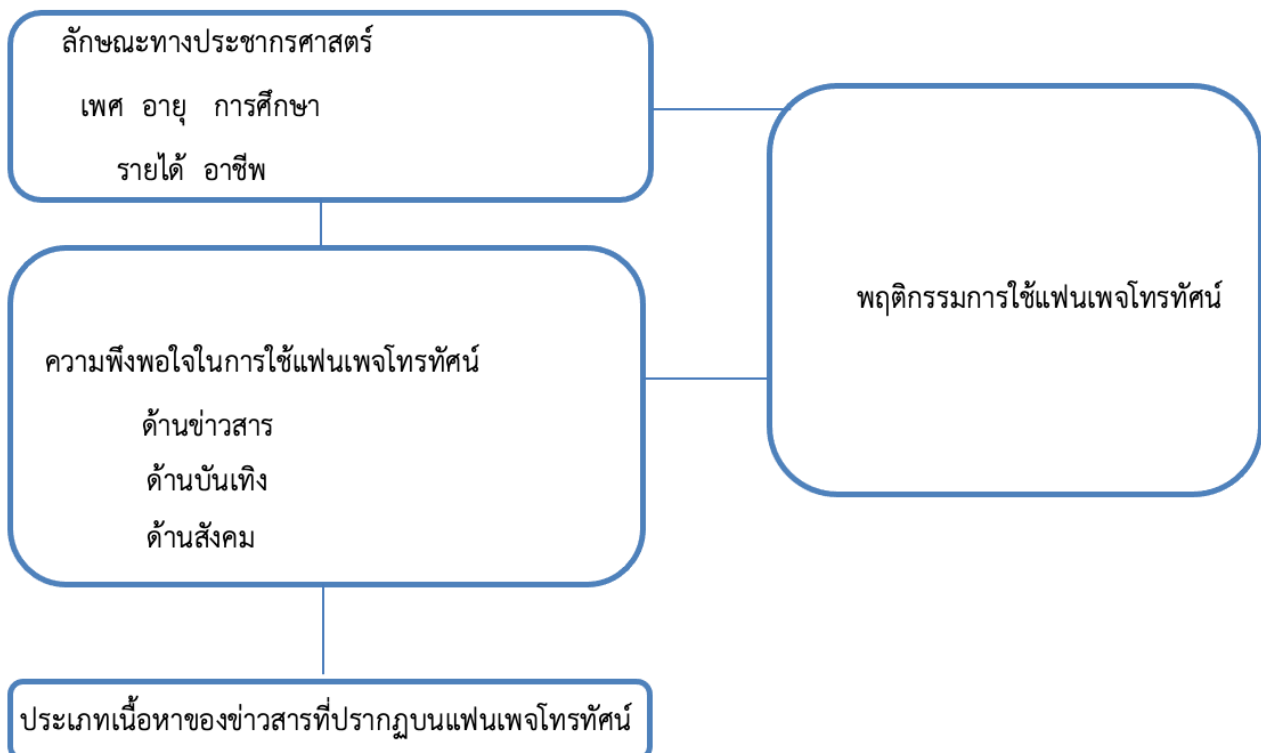
พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ช่องทางในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนวันในการใช้เฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งต่อวันในการใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง และสถานที่ใช้เฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการติดตามประเด็นต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านข่าวสาร ความพึงพอใจในการเข้าถึงแฟนเพจโทรทัศน์ ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข่าว โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้แฟมเพจโทรทัศน์ หมายถึง ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ชมรายการสนใจ ช่องทางที่รับชม ลักษณะการอ่าน แฟมเพจโทรทัศน์ หมายถึง การอ่านหรือชมรายการข่าวทางแฟมเพจโทรทัศน์ที่ถือเป็นกิจวัตรประจำวัน การอ่านหรือชมรายการข่าวทางแฟมเพจโทรทัศน์ที่ทำให้ทันต่อเหตุการณ์/รู้สึกไม่ตกข่าว การอ่านหรือชมรายการข่าวทางแฟมเพจโทรทัศน์ที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน คนติดตามข่าว และการอ่านหรือชมรายการข่าวทางแฟมเพจโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักสำคัญในการติดตามมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผู้อ่านหรือผู้ชมรายการข่าวทางแฟมเพจโทรทัศน์ หมายถึง ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กดถูกใจเพื่อติดตามอ่านแฟมเพจของรายการโทรทัศน์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบ๊ะข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทข่าวสารบนโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแฟมเพจโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบ๊ะข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดผลครั้งเดียวเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจในการใช้แฟมเพจโทรทัศน์ของผู้อ่านที่ได้กดถูกใจเพื่อติดตามแฟมเพจของรายการข่าวทางโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ใน 3 รายการดังกล่าว ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาช่วยในการตอบคำถามวิจัยข้อ 1 ที่ว่า ประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแฟมเพจโทรทัศน์เป็นอย่างไร และการใช้แบบสอบถามออนไลน์จะช่วยตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และข้อ 3 ที่ว่า ลักษณะของผู้อ่านพฤติกรรม ความพึงพอใจในการใช้แฟมเพจโทรทัศน์จะเป็นอย่างไร และการใช้แบบสอบถามออนไลน์จะช่วยตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และข้อ ๓ ที่ว่า ลักษณะของผู้อ่าน พฤติกรรม ความพึงพอใจในการใช้แฟมเพจโทรทัศน์จะเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์เนื้อหา ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือจำนวนโพสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจโทรทัศน์ระดับชาติของไทยที่มีคนกดติดตามสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูบไต่ข่าว Amarin TV 34 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมคู่มือการลงรหัส (Coding Instruction) ในการเก็บข้อมูล หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วย 1. หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ได้แก่ประเด็นหลัก (Theme) พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในโพสต์บนแฟนเพจโทรทัศน์และจัดเข้าประเภทของข่าวสารที่กำหนดไว้และ 2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏโดยการนับจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ตามที่กำหนดไว้ก่อน การเก็บข้อมูลได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Frequency) แบบลงรหัสให้โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบลงรหัสไปใช้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2562 รวม 8 วัน ได้โพสต์รวมทั้งสิ้น 2,826 โพสต์ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยวิธีการ 1 เวน 3 ได้จำนวนตัวอย่างโพสต์รวม 952 โพสต์ แบ่งเป็นแฟนเพจรายการเรื่องเล่าเช้านี้ 337 โพสต์ แฟนเพจรายการทูบไต่ข่าว Amarin TV 34 350 โพสต์ แฟนเพจรายการไทยรัฐนิวส์โชว์ 265 โพสต์ การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ติดตามอ่านแฟนเพจรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีจำนวน 10,567,908 ผู้ติดตามอ่านแฟนเพจรายการทูบไต่ข่าว Amarin TV 34 มีจำนวน 1,890,432 ผู้ติดตามอ่านรายการไทยรัฐนิวส์โชว์ ณ วันที่ 20 เมษายน 2562 มีจำนวน 109,098 จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

(Non-probability sampling) แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ติดตามแฟนเพจโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ใน 3 แห่งดังกล่าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ด้วยตนเอง (Self-Selection) จาก 1 ตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามที่บนแฟนเพจข่าวของโฆษณาบนเฟซบุ๊กผ่าน (Facebook Ad) 2. เพื่อนส่งต่อมายังเพื่อน (Snowball Sampling) แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม ๔ ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามย่อย 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป ประกอบด้วยคำถามย่อย 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ของผู้อ่าน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 3 ด้าน ก่อนเก็บข้อมูลได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่านประเมินว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) สรุปได้ว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีข้อมีความเที่ยงตรงใช้ได้และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเรื่องของการใช้ภาษาและลำดับขั้นตอนในข้อคำถามหลังจากนั้นจึงทดสอบความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่เกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ด้วยวิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) จากสูตรของ Cronbach's Alpha Formula (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ได้ค่า Alpha = .888

ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 15 เมษายน 2562 จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential- Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ประเภทเนื้อหาของโพสต์ที่ปรากฏบนแฟนเพจโทรทัศน์มากที่สุด คือ ข่าวอาชญากรรมมีจำนวน 180 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ข่าวต่างประเทศจำนวน 119 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และข่าวเศรษฐกิจจำนวน 115 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 หากพิจารณาเป็นรายการข่าวจะพบว่า แฟนเพจไทยรัฐนิวส์โชว์และทูปได้ข่าว Amarin TV 34 มีเนื้อหาของโพสต์ที่เป็นข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ขณะที่แฟนเพจเรื่องเล่าเช้านี้มีข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด ลักษณะเนื้อหาพบว่า โพสต์เกือบทั้งหมดเป็นข้อความและภาพประกอบคือ มีจำนวน 873 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 โพสต์ เกือบทั้งหมดที่ระบุแหล่งข้อมูลที่ได้จากการผลิตเอง / สื่อในเครือ คือ มีจำนวน 940 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 98.7 การกดปุ่มแสดงอารมณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจโทรทัศน์มากที่สุด คือมีจำนวน 24,085 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.3 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้อ่านแฟนเพจโทรทัศน์จำนวน 400 คน พบว่าเกือบทั้งหมดติดตามแฟนเพจเรื่องเล่าเช้านี้ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาติดตามแฟนเพจทูปได้ข่าว Amarin TV 34 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และติดตามแฟนเพจไทยรัฐนิวส์โชว์ จำนวนน้อยที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยผู้อ่านทั้งหมดติดตามแฟนเพจโทรทัศน์แห่งอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์คือ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนคนที่ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด คือมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-51 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีอาชีพค้าขาย / อาชีพอิสระ / เกษตรกร / ประมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ

21.5 รายได้ส่วนตัว 10,000-30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) มากที่สุด คือมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน คือมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ทั้งนี้มีการใช้เฟซบุ๊ก 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน คือมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาทีมากที่สุดต่อวัน คือมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเฟซบุ๊กจากบ้าน / ที่พัก มากที่สุด คือมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือใช้งานเฟซบุ๊กจากทุกสถานที่เมื่อมีเวลากลางจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์เพราะความพึงพอใจในด้านข่าวสารในระดับมาก

ความพึงพอใจด้านความบันเทิง 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ 1. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ / สกู๊ปที่มีเนื้อหาสนุกชวนติดตาม 2. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องตลกขบขัน / เรื่องลึกลับ / ภาพหรือคลิปเด็ด และ 3. เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับคำคม สำนวน คติพจน์ และบทเพลง / ดนตรี / แฟชั่น โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจโทรทัศน์เพราะความพึงพอใจด้านความบันเทิงในระดับมาก และความพึงพอใจด้านสังคม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์คือ 1. เพราะช่องทางในการแบ่งปันเรื่องราวไปยังเพื่อนได้ 2. เพราะมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น และ 3. เพราะมีช่องทางในการแสดงอารมณ์โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์เพราะความพึงพอใจด้านสังคมในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์มากกว่า 2 ปีมากที่สุด คือมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่อ่านโพสต์จาก News Feed (Timeline) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

พฤติกรรมการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ 3 ลำดับแรก พบว่าคือ 1. การอ่านแฟนเพจโทรทัศน์ให้ทันเหตุการณ์ / ไม่ตกข่าว 2. การอ่านแฟนเพจโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหลักสำคัญในการ

ติดตามข่าวสารและ 3.การอ่านแฟนเพจโทรทัศน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสารโดยทั้ง 3 ลำดับเป็นพฤติกรรมการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้อ่านมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารแฟนเพจรายการข่าวทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับข่าวสารในทางบวก

อภิปรายผล

ประเภทเนื้อหาของโพสต์บนแฟนเพจโทรทัศน์ที่ศึกษา 3 ลำดับแรกพบว่าเป็น ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ และข่าวเศรษฐกิจตามลำดับ แฟนเพจทูตข่าว Amarin TV 34 และแฟนเพจไทยรัฐนิวส์โชว์ มีเนื้อหาโพสต์ที่เป็นข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ขณะที่แฟนเพจเรื่องเล่าเช้านี้มีโพสต์ที่เป็นข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด โพสต์ทั้งหมดที่พบเป็นข้อความพร้อมภาพประกอบ โดยพบการถ่ายทอดสด (Live) ตามช่วงเวลาของการออกอากาศจริงบนสถานีวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล และพบคลิปวิดีโอข่าวสั้นบนแฟนเพจไทยรัฐนิวส์โชว์ สอดคล้องกับบรรณารักษ์ (2549) ที่ระบุว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้รายงานข่าวสารสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสื่อผสมได้ กล่าวคือสามารถนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ/หรือ เสียงเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้โพสต์เกือบทั้งหมดระบุแหล่งข้อมูลที่มาจากการผลิตเอง / สื่อในเครือ โดยผู้อ่านสามารถกดรูปหรือข้อความที่มีตัวเชื่อมโยงเพื่ออ่านต้นฉบับที่เว็บไซต์หลักได้ ดังที่ ทิวกูรีและริดเทิน (Tewksbury and Rittenberg, 2012) และอิงค์ควิตต์ดอตคอม (2557) ยืนยันว่าเฟซบุ๊กสามารถทำตัวเชื่อมโยงช่วยดึงคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) หลักได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำ Search Engine Optimization (SEO) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อีกด้วย

ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านที่มีต่อโพสต์นั้นพบว่า การกดปุ่มแสดงอารมณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจโทรทัศน์มากที่สุด คือ มีจำนวน 24,085 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.3

รองลงมาคือ การกดแบ่งปันข้อมูลจำนวน 734 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการแสดงความคิดเห็นมีจำนวนน้อยที่สุด 450 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 สอดคล้องกับกับบรรณารักษ์ (2549) ที่ระบุว่า การเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์ ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาได้ อาจเรียกได้ว่า การเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อเชิงโต้ตอบ ซึ่งการนำเสนอข่าวทางรายการโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ ส่วนสาเหตุที่ผู้อ่านโพสต์บนแฟนเพจโทรทัศน์มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการกดปุ่มแสดงอารมณ์มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะอื่น อีกทั้งไม่ต้องใช้ความคิดวิเคราะห์มากนัก

การสำรวจผู้อ่านด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (9 ใน 10 คน) ติดตามแฟนเพจเรื่องเล่าเช้านี้ รองลงมาคือติดตามแฟนเพจทูตข่าว Amarin TV 34 (6 ใน 10 คน) และติดตามแฟนเพจไทยรัฐนิวส์โชว์จำนวนน้อยที่สุด (3 ใน 10 คน) โดยทั้งหมดติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ที่อื่น ๆ ด้วย

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเป็นการศึกษาบนพื้นฐานของการมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดที่องค์กรสื่อสารมวลชนด้านข่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Tewksbury a Rittenberg, 2012) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจโทรทัศน์เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 19-35 ปี (GenYหรือ Millennial) รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง36-51 ปี (GenX) ทั้งนี้ ร็อบบินส์ (Robbins,1996 อ้างถึงในเดชะวัฒนไพศาล,2552:5) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีวุฒิภาวะความเป็นผู้ใหญ่น้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งนี้กลุ่มเจนวายมีลักษณะเด่นคือชอบตั้งคำถามอยู่เสมอ ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับเพื่อนฝูงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างคุณลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่รวดเร็วเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจกลุ่ม ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ชอบอะไรที่ทำหาย อยากรู้ อยากเห็นแต่แฝงด้วยอารมณ์ที่อ่านไหว ต่อสถานการณ์สิ่งเร้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Howe and Strauss,๒๐๐๐,Eisner Martin,๒๐๐๕; Glass, ๒๐๐๗ อ้างถึงในเดชะวัฒนไพศาล,๒๕๕๒:๖)

สำหรับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกสามตัวแปรที่น่าสนใจ คือ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000-30,000 บาท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ปานกลาง จึงสอดคล้องกับ Pew Research Center (2008) และจุฑาภรณ์ คายะนันท์ (2554) ที่พบว่าคนที่ติดตามอ่านข่าวสารจากสื่อมวลชนมักมีรายได้ปานกลางขึ้นไปและมีการศึกษาดี ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไปของผู้อ่านแฟนเพจโทรทัศน์ ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็น (16.00-22.00 น.) มากที่สุด โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาทีมากที่สุด จากที่พักมากที่สุด รองลงมาในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือใช้งานเฟซบุ๊กจากทุกสถานที่เมื่อมีเวลาว่าง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักยุทธศาสตร์ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 85.5% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด เป็นเวลาเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน สาเหตุที่อุปกรณ์นี้ได้รับความนิยมมากเป็นเพราะการแข่งขันด้านราคาและนโยบายส่งเสริมการขายของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจโทรทัศน์เพราะความพึงพอใจด้านความบันเทิงในระดับมาก ความพึงพอใจทางด้านความเป็นสังคม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์คือ 1. เพราะช่องทางในการแบ่งปันเรื่องราวไปยังเพื่อน 2. เพราะมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น 3. เพราะมีช่องทางในการแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รัก หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความพึงพอใจในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่านอกจากการติดตามอ่านข่าวสารแล้ว ผู้อ่านก็ต้องการความบันเทิงและสังคมจากแฟนเพจโทรทัศน์ด้วย ซึ่งตรงกับการศึกษาของสม็อค เอ ลิสัน ลาเป และวอร์ (Smock, Ellison, Lape and Wohn, 2011) ที่พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อ 1.การพักผ่อนหย่อนใจ / สร้างความบันเทิง 2.การแบ่งปัน

ข้อมูล 3.การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง 4.ความทันสมัยและความเป็นเพื่อน 5.ความเป็นมืออาชีพ 6.การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7.การใช้งานเพื่อฆ่าเวลา 8.เพื่อได้รู้จักเพื่อนใหม่ ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบความพึงพอใจ 3 ด้าน จะพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่ความพึงพอใจด้านสังคมมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ความพึงพอใจด้านความบันเทิง 3.41 มีค่าเฉลี่ยรวม และ ความพึงพอใจด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59

ส่วนพฤติกรรมการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจโทรทัศน์มากกว่า 2 ปีมากที่สุด โดยอ่านโพสต์จากแฟนเพจโทรทัศน์ผ่าน News Feed (Timeline) ของเฟซบุ๊กส่วนตัวมากกว่าอ่านจากหน้าหลักแฟนเพจโทรทัศน์ ส่วนพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ 3 ลำดับแรก พบว่า คือ 1.การอ่านแฟนเพจโทรทัศน์ทำให้ทันเหตุการณ์ / ไม่ตกข่าว 2. การอ่านแฟนเพจโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร และ 3.การอ่านแฟนเพจโทรทัศน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ในระดับมาก สอดคล้องกับปาร์คและลี (Park and Lee, 2014) ที่พบว่าพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Intensity) มีลักษณะคือ ผู้ใช้รู้สึกว่าเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน สิ่งที่ต้องทำทุกวัน และผู้ใช้เฟซบุ๊กรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับทิวกบูร์และริดเทนเบิร์ก (Tewksbury and Rittenberg, 2012) ที่ระบุว่าคนมักเปิดรับสื่อมวลชนด้านข่าวเพื่อไม่ให้ตนเองตกข่าว

การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์ ในทางบวกกล่าวคือยิ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจมากเท่าไรก็จะมีพฤติกรรมการใช้แฟนเพจโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น ข้อค้นพบในประเด็นนี้ยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่า ผู้รับสารจากสื่อ (ในกรณีนี้คือเฟซบุ๊กแฟนเพจหนึ่งซึ่งเป็นสื่อใหม่) มีความกระตือรือร้น (Active reciever) การเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่ได้รอคอยข่าวสาร (Passive reciever) ตาม

ที่สื่อกำหนดว่าเนื้อหาใดควรเปิดรับหรือไม่ควรเปิดรับ โดยความกระตือรือร้นนี้เป็นมีความพึงพอใจเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารใดจากช่องทางใด เมื่อใดก็ตามที่สื่อต้องการทำความเข้าใจผู้รับสาร ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรสำคัญมากสื่อไม่ควรมองข้ามและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การวิจัยค้นพบว่าความพึงพอใจในการติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ด้านข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แฟนเพจโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือความความพึงพอใจด้านสังคม และความพึงพอใจด้านความบันเทิงตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะแฟนเพจโทรทัศน์ผลิตโดยช่องสถานีโทรทัศน์ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการนำเสนอข่าวสารมายังประชาชน ความพึงพอใจในด้านนี้ของผู้อ่านจึงมีความชัดเจนมากที่สุดตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Selectivity) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ที่มีหลักการว่าการเปิดรับสื่อได้รับผลมาจากปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา โดยความพึงพอใจในการใช้สื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้คนเลือกเปิดรับรับข่าวสารจากสื่อ (Katz et al., 1974 cited in McQuail, 2010; Tewksbury and Rittenberg, 2012)

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยครั้งนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามแฟนเพจโทรทัศน์ไม่ได้ติดตามเพียงแค่แฟนเพจใดแฟนเพจหนึ่งเท่านั้น หากแฟนเพจโทรทัศน์แห่งใดตอบโจทย์เรื่องของเนื้อหา และความพึงพอใจในการใช้ได้มากกว่าก็จะคลิกเข้าอ่านหรือมียอดการเข้าชมในเชิงลึกที่มากขึ้น การที่มียอดเข้าชมและผู้ชมมีส่วนร่วมก็จะนำมาซึ่งเม็ดเงินโฆษณาที่มากขึ้น ส่งผลต่อการติดตามในระยะยาวต่อไป

2. ผู้อ่านยังไม่ค่อยมีส่วนแบ่งปัน แชร์ หรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์มากนัก ซึ่งหาแอดมินเพจสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านที่สนใจรับข่าวสาร สังคม บันเทิง คาดว่าจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเด็นของแฟนเพจรายการข่าวทางโทรทัศน์ งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปต่อยอดได้ เพิ่มประเด็นที่รอบด้านมากขึ้น เนื้อหาอาจเป็นรายการวาไรตี้หรือ ศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่นตัวแปรของการนำไปใช้ประโยชน์ในแฟนเพจโทรทัศน์ หรือศึกษาตัวแปรสื่อ Social Media อื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับโทรทัศน์ เช่น YouTube , Tik Tok เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะเจเนอเรชันวายและแรงจูงใจในการทำงาน : มุมมองระหว่างเจเนอเรชันต่าง ๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(18), 121-131.
- นรินทร์ นาเจริญ. (2549). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2546). ปัจจัยในการสื่อสาร เอกสารการสอนในชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร. หน่วยที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สื่อใหม่ทางรอดสื่อเก่าคอนเทนต์เจาะเจเนอเรชัน. (2558, 25 สิงหาคม). กรุงเทพธุรกิจ.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (2562, 2 กุมภาพันธ์). http://www.m-society.go.th/article_attach/17972/20096.