



## การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS

### Exposure and Satisfaction of Audiences toward Thai PBS' Facebook Page

โดย

มินตรา ครองห้าว และ รศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS และในลำดับสุดท้าย นำเสนอข้อเสนอแนะในเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคต เป็นการวิจัยเชิง รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook จำนวน 300 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 33 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ในแต่ละครั้งนาน 14 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS คือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยอุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุด

ในส่วนความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS โดยภาพรวม มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายเนื้อหา พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยมากที่สุด และส่วนของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานี ฯ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ยังพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน ส่วนในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ส่วนในด้านความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, Facebook Thai PBS

#### ABSTRACT

This study aimed to investigate exposure and satisfaction of audiences toward Thai PBS' Facebook page and correlation between exposure and satisfaction of audiences toward Thai PBS' Facebook page. The researcher adopted quantitative research paradigm with survey research type. The samples were 300 followers of Thai PBS' Facebook page. Online-based questionnaire was used to collect data.

The results of demographic data showed that the majority of the 300 samples were female aged less than/or 33 years old with the highest education level of bachelor's degree. In terms of the exposure to Thai PBS' Facebook page, the findings revealed that the samples visited the page 6 times a week spending 14 minutes each session. The browsing time was 6.01 – 9.00 PM through the application Facebook on the samples' smart phones. The most viewed content was news-related, for example, news concerning the incidents in the society, and news program publication. The samples also watched news clips online and watched news programs via Facebook Live broadcasting.

In terms of the samples' overall satisfaction toward Thai PBS' Facebook page, the results reported that the samples satisfied with the content of the page in high level. When considering content type, regarding satisfaction toward general programs, the samples appeared to be satisfied with the content that was suitable for general viewers. Pertaining to the content presentation, the overall satisfaction was also in high level. The results showed that the samples were mostly satisfied with Thai PBS' Facebook Live broadcasting which enhanced their convenience.

The results of hypotheses testing maintained that different demographic characteristics had different exposure behavior regarding frequency while different age and education level had different duration of browsing Thai PBS' Facebook page. Regarding the correlation between exposure behavior and satisfaction, the findings suggested that there was the correlation between duration of exposure to Thai PBS' Facebook page and satisfaction toward Thai PBS' Facebook page. However, there was no correlation between frequency of exposure to Thai PBS' Facebook page and satisfaction toward Thai PBS' Facebook page in both content and presentation type.

**Keywords:** exposure, satisfaction, Facebook Thai PBS

## บทนำ

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารของมนุษย์นั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามา ทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อให้เกิดวิวัฒนาการการเติบโตด้านสื่อใหม่ (New Media) การเข้าถึงสื่อใหม่ของคนไทยมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยได้เผยตัวเลขยอดผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมสถิติต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 อันดับ ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด ได้แก่ Facebook, Line, Google+ และ Instagram คนไทยส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook สูงที่สุด ซึ่งมีผู้ใช้งานสูงถึง 35 ล้านคน ติดอันดับ 9 ของโลกเติบโตจากปี 2558 ร้อยละ 57 จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีจำนวนเพิ่มมาขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องด้วยคุณสมบัติ และรูปแบบที่แตกต่างรวมทั้งประโยชน์ที่มีความน่าสนใจเฉพาะตัวของเฟซบุ๊ก

การเปลี่ยนแปลงสภาวะภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสื่อในประเทศ และทั่วโลกต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ สื่อสังคมที่พัฒนาอย่าง

รวดเร็ว ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมผู้ชมผู้รับสารแบบหลายหน้าจอ แยกซึ่งความสนใจจากหน้าจอไปสู่อื่น ๆ นอกจากนี้การนำเสนอหรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่พัฒนาขึ้น และการเข้าถึงสื่อในยุคปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงตรวจสอบได้ดีขึ้น สื่อมวลชนแม้แต่ “สื่อสาธารณะ” จึงต้องเร่งในการปรับตัว ปรับรูปแบบกระบวนการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่มีพัฒนาการอย่างไม่หยุดนิ่ง และปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรม หรือความนิยมของผู้ชมในช่องทางนี้แต่คงไว้ด้วยพันธกิจ และจริยธรรมในการนำเสนอในแบบของสื่อสาธารณะ แม้ว่าไทยพีบีเอสจะเป็นสื่อสาธารณะที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐในการดำเนินงาน แต่ก็ถือว่ายังคงอยู่ในอุตสาหกรรมทีวี ไม่ว่าจะเนื้อหารายการที่ออกอากาศจะอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือออกทางในช่องทางออนไลน์ของทางสถานี ฯ แต่ความคุ้มค่าของการเป็นสื่อโทรทัศน์ คือการมีผู้ชมไทยพีบีเอสจึงมุ่งมั่นพัฒนาเนื้อหาและบริการ ไม่ใช่แค่เพียงผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นเพราะเมื่อ “สื่อใหม่” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการเลือกรับชมรายการ สะท้อนให้เห็นถึงการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการบริโภคข้อมูล ที่ต้องผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อเข้าด้วยกัน ไทยพีบีเอสจึงนำเอาเนื้อหาต่าง ๆ ของสถานี ฯ เข้าไปอยู่ในเทคโนโลยีเหล่านี้ เมื่อทุกอย่างเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ผู้ชมโทรทัศน์ไม่ได้รับสื่อแต่ทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียว ผู้ชมสามารถอ่านข่าว ชมรายการสด ชมย้อนหลังผ่าน Website Fan page หรือ Application ที่ Download เข้า Smartphone ได้อย่างง่ายดาย จนปัจจุบันมีบริการสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รายการ สารความรู้ บริการอื่น ๆ รวมถึงเป็นช่องทางสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทั้งการรับข้อเสนอแนะ คำถาม ความคิดเห็นต่าง ๆ โดยเฉพาะหลายเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook Thai PBS ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ มีจำนวนผู้ติดตาม ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559 จำนวนถึง 3,385,443 คน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่กำลังก้าวกระโดดจากสื่อสิ่งพิมพ์ (printing media) สื่อกระจายเสียง (broadcast media) ไปสู่สื่อออนไลน์ (online media) อย่างรวดเร็วในด้านข่าว และรายการของไทยพีบีเอส ได้มีการปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นี้มาตั้งแต่แรก นอกจากการใช้เทคโนโลยีผ่านทางหน้าจอ เช่น ภาพกราฟิก แอนิเมชันต่างๆ เข้ามานำเสนอเพื่อช่วยย่อยข้อมูล และสร้างความน่าสนใจเป็นสื่อที่ใช้ออกอากาศแล้วนั้น สิ่งสำคัญคือไทยพีบีเอสมีการพัฒนาทีมงานเพื่อผลิตสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กให้สามารถทำหน้าที่สื่อรอง เพื่อออกคู่ขนานไปพร้อมกับหน้าจอซึ่งเป็นช่องทางหลักของสถานี ฯ โดยเผยแพร่ทั้งที่เป็นเนื้อข่าวอ่าน และวิดีโอสั้น ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนวัยทำงาน และคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสาระ แสวงหาความรู้อันเป็นสาระในสังคม เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้ตัว ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และในอนาคตจะกลายมาเป็นช่องทางหลักคู่ขนานไปกับช่องทางหน้าจอ ซึ่งในปัจจุบันไทยพีบีเอสยังได้ทดลองผลิตรายการที่ออกผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ถือเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าของ

รายการหลักที่ต้องออกอากาศผ่านทางหน้าจออยู่แล้ว แต่ทำช่องทางออนไลน์ก่อนจะมีการถ่ายทอดสดจริง เพื่อเรียกผู้ชมให้ไปอยู่ที่หน้าจอก่อนการถ่ายทอดสดผ่านหน้าจอ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” เพื่อศึกษาการเปิดรับที่มีผลต่อการเปิดรับ Facebook Thai PBS รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตาม Facebook Thai PBS และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลในการพัฒนา Facebook Thai PBS เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอให้เป็นไปตามเป้าหมายของไทยพีบีเอส ที่ต้องการให้ผู้ชมในฐานประชาชนได้เข้าถึง และได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากข่าวสารที่ไทยพีบีเอสนำเสนอ

## นิยามศัพท์

**การเปิดรับ Facebook Thai PBS Fan page** หมายถึง ความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS Fan page ในแต่ละครั้ง รวมไปถึงช่วงเวลาในการเปิดรับ ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ เนื่องจาก Facebook Thai PBS เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รับชมผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ความชอบ จนสร้างความพึงพอใจ หลังการติดตาม Facebook Thai PBS อันเนื่องมาจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1.ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหารายการข่าว รายการทั่วไป เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในรายการของสถานีฯ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กร

2.ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ การใช้ภาษา และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ

**Facebook Thai PBS** เป็นเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ด้านข่าว รายการของไทยพีบีเอส ตลอดจนความเคลื่อนไหวข่าวสารกิจกรรมขององค์กร โดยเฟซบุ๊กให้สามารถทำหน้าที่สื่อรอง เพื่อออกคู่ขนานไปพร้อมกับหน้าจอซึ่งเป็นช่องทางหลักของสถานีฯ โดยเผยแพร่ทั้งที่เป็นเนื้อหาด้านข่าว และรายการของไทยพีบีเอส ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจของไทยพีบีเอส มีการแบ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่จะนำลงในเพจ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1.เนื้อหาข่าว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายการข่าว 2.เนื้อหารายการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายการ 3.เกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ใน

รายการ เช่น วันพระ วันสำคัญต่าง ๆ หรือสาระความรู้ทั่วไปที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม 4.ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานี / การตอบคำถามให้ข้อมูลกับผู้ชม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สำหรับในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดแต่นักวิจัยการตลาดได้ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลกด้วยการเติบโตนี้เป็นผลให้องค์กรต่างๆได้ลงทุนในเรื่องของงบประมาณและเวลาในการสร้างสรรค์จัดซื้อรวมถึงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่หลากหลายและในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ Boyd and Heer

(2006) พบว่า คำว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไปเนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่ายประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ของคนในสังคมและประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues) นอกจากนี้ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่นๆ อาทิการศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำหน้าที่ของกันและกันได้ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบมีปฏิสัมพันธ์ ผ่านระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพ และเป็นสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว และส่งสารได้เพียงภาพและเสียงไปพร้อมกันเท่านั้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4)

คุณลักษณะของสื่อใหม่ สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ระดับของการตอบสนอง (interactivity) การทำลายความเป็นมวลรวม (De-massification) และการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchrocity) โดยสามารถแบ่งลักษณะของวิธีการสื่อสารตามช่องทางการสื่อสารได้ โดยมีรายละเอียด (William, Rice, & Rogers, 1988, อ้างถึงใน อรุณ เลิศจรยารักษ์, 2547, น. 14-16) ดังนี้

1. การตอบสนอง (interactivity) ระดับของการมีส่วนร่วมที่มีการควบคุมในกระบวนการสื่อสารของสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกันได้ มาจากการขยายความสามารถในการเลือกเวลา (Timing) เนื้อหา (Content) ลำดับ (Sequence) ได้เอง โดยจะเลือกจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งแนวคิดนี้จะเปรียบเทียบกับสื่อสารด้วยระบบประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถสื่อสารได้ทั้งสองฝ่าย (Two-way communication)

2. การทำลายความเป็นมวลรวม (De-massification) สื่อใหม่ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ทั้งในแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งหน้า และไม่ซึ่งหน้า โดยที่เนื้อหาไม่จำเป็นต้องมาจากสื่อมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Mass Media) แล้วส่งออกไปให้กับผู้รับสารจำนวนมากในลักษณะที่เหมือนกัน แต่สื่อใหม่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับเนื้อหาเฉพาะที่ตนสนใจได้เอง

3. การไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchrocity) การติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถใช้ช่วงเวลาใดก็ได้ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องเข้าสู่ระบบการสื่อสารพร้อมกันตามตารางเวลาที่กำหนดไว้โดยสื่อมวลชน

การรวมตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงกับสื่อโทรคมนาคม จนเกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมเปลี่ยนแปลงไปเร็วกว่าผู้ผลิตรายการจะตามทันโดยที่ผ่านมามีพบว่าผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลงและเปลี่ยนไป



รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้นซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร (Device) หลายๆ เครื่องถือเป็นพฤติกรรมปกติที่ใช้ตลอดทั้งวัน (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557, อ้างถึงใน โสภิตา คำย่อย, 2559, น. 27) ยุคดิจิทัลจึงเป็นยุคที่สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจึงไม่อาจใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านหน้าจอโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

### ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นอยู่กับเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจสงสัยหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับทันต่อเหตุการณ์และมีความทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปและยังสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดี

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น แม็คลรอยด์และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) ระบุว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดจากความถี่การใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่ชื่นชอบ

โดยแม็คลรอยด์ ได้กล่าวว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับด้วยเรื่องเวลานั้น มีข้อเสีย เพราะคำตอบที่จะเกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง และความสะดวกในการเปิดรับ ด้วยเหตุนี้คำตอบที่มีเพียง เวลาในการใช้สื่อจึงให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น จึงได้มีการสกัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงเนื้อหา จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความแตกต่างลักษณะประชากรของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องกับความตนการของตนเอง จึงนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การรับสารของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS ในด้านการเปิดรับ ซึ่งรวมถึงความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับ ประเภทของเนื้อหาที่ได้จากการเปิดรับอย่างเหมาะสม

### แนวคิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีมิติการศึกษาหลายมุมมอง อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้



ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2546)

ความพึงพอใจจากสื่ออื่น ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอยๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของสื่อจำนวนมาก Katz และคณะ (1973, as cited in Dainton & Zelly, 2011, p. 166) เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่างๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน ความพึงพอใจเป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในส่วนที่ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อใดก็ตาม ย่อมต้องมีเหตุผลต่างๆกันไป ขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชนนั้นๆสามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่ นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา

สำหรับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพึงพอใจของมนุษย์นั้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารถึงการเปิดรับสื่อ จะศึกษาโดยใช้ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อ ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลหน้า Facebook Thai PBS กับผู้ติดตาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาการตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจการติดตามรับสารของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS

## วิธีการวิจัย

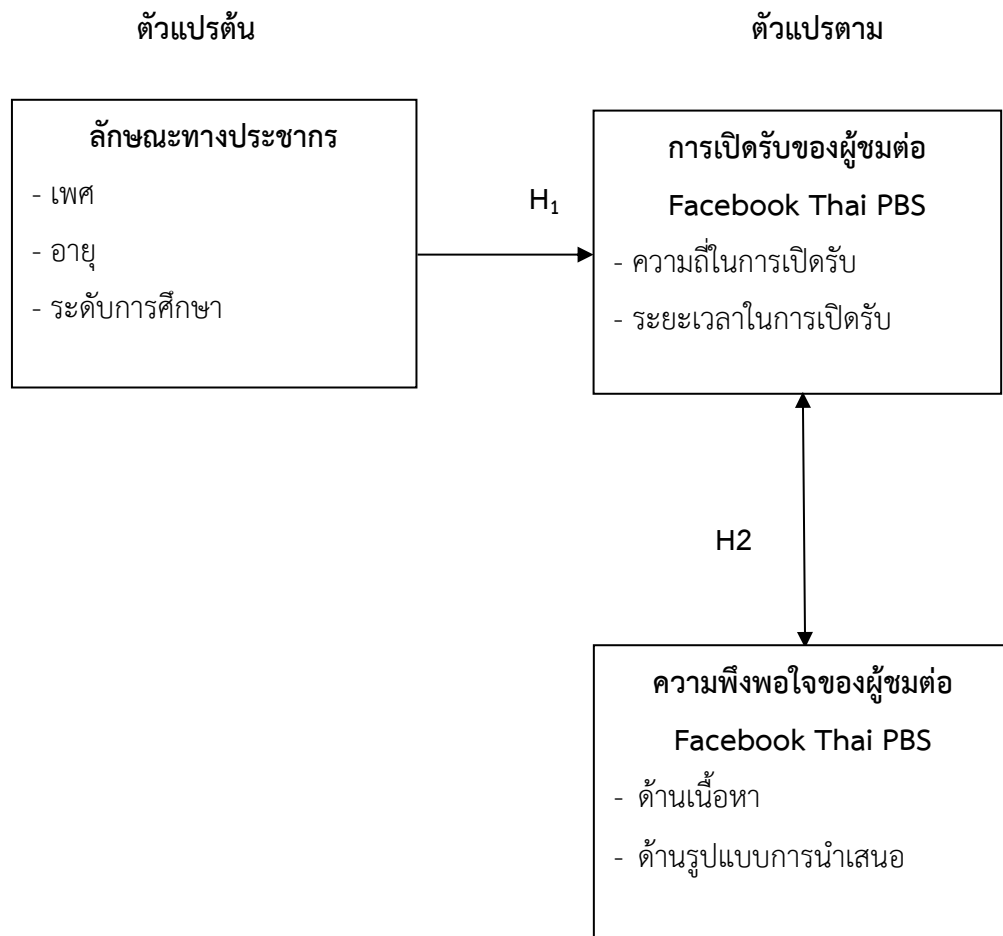
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด

(Open-ended Questionnaire) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) คือ ลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำ จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าคะแนนเท่านั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS ใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พร้อมทั้งหลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ผลการวิจัยและอภิปราย

ลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 33 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยมที่เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของ

หญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชาย มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย อีกทั้งผลการสำรวจจากเว็บไซต์ [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) ที่พบว่าผู้ติดตาม Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 28-38 ปี ผลการวิจัยจึงสรุปว่าเพศหญิงนั้นมีความสนใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS มากกว่าเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ซุกงูใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และผู้ชายใช้หลักเหตุผลมากกว่าเพศหญิง รวมทั้งผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการติดตาม อาจด้วยติดตามรับข้อมูล ต่าง ๆ แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อัญชญา พุมเพรา (2546, น.บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และอายุไม่เกิน 35 ปี เช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS เฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 14 นาที มีช่วงเวลาในการเปิดรับมากที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับ และเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) โดยผู้รับสารจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความสนใจ และติดตามข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรม รูปแบบการนำเสนอต่างๆ ของ Facebook Thai PBS จะทำให้มีการติดตามค่อนข้างสูง เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสาร และจะมีการติดตามตามความเข้าใจประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจในขณะนั้นๆ และในท้ายที่สุดผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจ ความชื่นชอบ และทศนคติของตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท บัดดี้มีเดีย นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าการโพสต์ข้อความที่ไม่ใช่เวลาทำงาน จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือผลตอบรับที่สูงกว่าเวลาทำงาน 20% อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล (2553, น.บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละวันคือ 18.01-24.00 น. โดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่การเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS เป็นรับ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงระยะเวลา 11-15 นาที เป็นการเปิดรับในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับ มีความสนใจเนื้อหาประเภทรายการข่าว ติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในแต่ละวัน และเปิดรับมากที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. ที่ถือว่าเป็นช่วงหลังเลิกงาน เป็นช่วงเวลาสำหรับการผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ

จากผลการสำรวจสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ชมที่เปิดรับ Facebook Thai PBS เปิดรับเป็นประจำเกือบทุกวัน เพราะวิวัฒนาการของสื่อใหม่ อีกทั้งเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การเข้าถึงของผู้ชมมากยิ่งขึ้น สามารถเลือกเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มือถือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้เพราะการรวมตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงกับสื่อโทรคมนาคม จนเกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมารับชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร (Device) หลายๆ เครื่องถือเป็นพฤติกรรมปกติที่ใช้ตลอดทั้งวัน (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557, อ้างถึงใน โสภิตา คำย่อย, 2559, น. 27) นอกจากนี้การโพสต์ของเพจ Thai PBS ยังมีจำนวนการโพสต์ 130 – 180 โพสต์ต่อวัน และจำนวนคนกดถูกใจส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับข่าวสารทั่วไป และคลิปสั้นๆ (Fanpage Karma, 28 กรกฎาคม 2560.สืบค้นจาก <http://www.fanpagekarma.com>) ถือเป็นจำนวนที่สูง และผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับตนเอง เพื่อส่งเสริมค่านิยม เป็นตัวอย่างทางด้านพฤติกรรม นำไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังพบว่าการติดตามข่าวสารต่าง ๆ จาก Facebook Thai PBS เป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social interaction) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกันกับผู้อื่น ในขณะเดียวกันนั้นการติดตามข้อมูลข่าวสาร ยังช่วยสร้างความผ่อนคลาย ความบันเทิง อีกทั้งยังถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้ชมอีกด้วย

ความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 คือ ด้านเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย 1. รายการข่าว (เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม/ประชาสัมพันธ์รายการข่าว/รับชมคลิปข่าว เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามรายการข่าว Facebook Thai PBS มากที่สุดคือ การที่ Facebook Thai PBS มีเนื้อหาข่าวที่เป็นศูนย์กลาง กระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับนโยบายของสถานีฯ ที่มุ่งสร้างสรรค์ให้เป็นสถานีข่าวอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้บทบาทสื่อสาธารณะที่มีคุณภาพ และคุณธรรมรวมทั้งเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ชมและสังคมไทย และจากรายงานผลการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประจำปี 2558 รายงานว่าไทยพีบีเอสผลิตข่าวได้มากเป็นจำนวนร้อยละ 60 และเผยแพร่เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนในทุกช่องทางของทางของทางสถานีฯ เป็นรูปแบบการผสมผสานสื่อโทรทัศน์เข้ากับสื่อใหม่ หรือการสื่อสารข้ามสื่อ (Cross - Media) โดยใช้รูปแบบ Transmedia Story Telling คือการเล่าเรื่องที่แตกต่างในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างโดยการสื่อสารแบบนี้จะต้องคำนึงถึงธรรมชาติสื่อแต่ละชนิด พฤติกรรมของผู้ชม และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เรื่องราวต่างๆ ถูกบูรณาการจนมีความหมายครบถ้วนในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องรับชมเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อน (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558, น. 115-116) 2. รายการทั่วไป (เช่น การประชาสัมพันธ์เนื้อหารายการ/ชมรายการผ่าน

Facebook Live/ชมรายการย้อนหลัง เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามรายการทั่วไป Facebook Thai PBS มากที่สุดคือ Facebook Thai PBS มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะของ Price M and Raboy M. (2001, อ้างถึงในพัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์ 2551: หน้า 24) ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะไว้ใน World Radio And Television Council โดยได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆซึ่งหนึ่งในนั้นคือ มีความหลากหลาย (Diversity) สื่อสาธารณะต้องมีความหลากหลาย อย่างน้อยที่สุดคือด้านประเภทรายการ ผู้ชมผู้ฟัง กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา รวมทั้งประเด็นถกเถียง ทั้งหมดรวมถึงกลุ่มผู้ผลิตอิสระที่หลากหลาย ไม่ผูกขาดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 3. เนื้อหากระตุ้นความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ (เช่น ราคาน้ำมัน/วันสำคัญ/คำคม-คติเตือนใจ เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามเนื้อหากระตุ้นความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ Facebook Thai PBS มากที่สุดคือ การที่ Facebook Thai PBS มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ชม ซึ่งถือเป็นภารกิจสำคัญในการดำเนินงานในหน้าที่ของสื่อสาธารณะที่ต้องยึดถือผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ 4. เนื้อหาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร (เช่น กิจกรรมตอบคำถามแจกรางวัล/กิจกรรมเปิดพื้นที่/work shop รายการ เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร Facebook Thai PBS มากที่สุดคือ Facebook Thai PBS มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์ หากดูจากผลการวิจัยความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาโดยรวมแล้วจะเห็นว่าผู้ชมจะมีความพึงพอใจ Facebook Thai PBS ในส่วนของเนื้อหาด้านรายการข่าว และรายทั่วไปเป็นอย่างมาก

ด้านที่ 2 คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS ประกอบด้วย การตกแต่งหน้าเพจที่สวยงาม จัดเรียงอัลบั้มเป็นหมวดหมู่ การนำเสนอภาพ info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจ การนำเสนอคลิปความยาวไม่เกิน 1 นาที เข้าใจง่ายที่เป็นประโยชน์ การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตาม การเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามให้สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำติ-ชม การที่ผู้ดูแลเพจ (admin) มีทักษะในการตอบคำถามผู้ติดตามที่ดี รวดเร็ว สม่่าเสมอ และการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ เพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการ เมื่อดูจากผลการวิจัยความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบโดยรวมแล้วจะเห็นว่าผู้ชมจะมีความพึงพอใจ Facebook Thai PBS ในส่วนของการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ เพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการเป็นอย่างมาก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Thai PBS ตรงกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ระดับของการตอบสนอง (interactivity) การทำลายความเป็นมวลรวม (De-massification) และการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchrocity)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัญชัน พุ่มเพรา (2546, น.บ.ทศด้อย) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคาร อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจทางด้านเว็บไซต์ (Interface) ความ สวยงาม ความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงความสนุกเพลิดเพลินของรูปแบบในระดับมาก ทั้งด้าน เนื้อหา (Type of Content) อันประกอบด้วยการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อคิด สารระ เกร็ดความรู้ การมอบสิทธิพิเศษ การแจกของรางวัลสมนาคุณต่าง ๆ การตอบข้อซักถาม ร้องเรียน ข้อเสนอ และคำแนะนำ VDO ที่น่าสนใจต่าง ๆ ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ทางด้านความสามารถและ ทักษะในการสื่อสารของผู้ดูแลหน้า Facebook Fan page (administrator) ก็ได้รับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก อีกทั้งผลการศึกษายังระบุว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจของ อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) อยู่ในระดับมาก และสำหรับทางด้านเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Technique) กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมจาก ผลการทดสอบสมมุติฐานที่พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ชมเปิดรับ Facebook Thai PBS ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ Facebook ถือเป็นสื่อใหม่ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเปิดรับและใช้งานได้ เพียงแค่มีสมาร์โฟน ก็สามารถเปิดรับความเคลื่อนไหวของ Facebook Thai PBS ได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้เนื้อหาของ Facebook Thai PBS ยังอุดมไปด้วยข่าวสาร ความเคลื่อนไหว สารความรู้ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการเสพ สื่อของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2551 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ ไทยพีบีเอสเป็นสถาบันสื่อ สาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพ และคุณธรรม มีบทบาทให้บริการด้านข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สาธารณะบันเทิงที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานบนพื้นฐานจรรยาบรรณของสื่อและความรับผิดชอบต่อสังคมโดย ยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ และผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ เว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สรุปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกันพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นผลที่มาจากปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน ออกไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และความต้องการที่แต่ละคนมี อ้างถึงใน ไพบุลย์ (2542, น.บ.ทศด้อย)



ในส่วนของความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านอายุ และระดับการศึกษา ซึ่งด้านอายุพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน นีลเสน (Nielsen) ที่สำรวจผลการใช้สื่อโซเชียล ในปี 2559 พบว่าชาวอเมริกันช่วงอายุ 18-34 ปี นั้นมีแนวโน้มที่จะสนใจโซเชียลมีเดียน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มคนที่มีอายุช่วง 35-49 ปี จะใช้เวลา 6 ชั่วโมง 58 นาที ต่อสัปดาห์ในการท่องโลกโซเชียล ขณะที่เทียบกับกลุ่มของคนที่มีอายุ 18-34 ปี จะใช้เวลาท่องโลกโซเชียล 6 ชั่วโมง 19 นาที ต่อสัปดาห์ (Social update, 9 กรกฎาคม, 2560 สืบค้นจาก <http://www.catdumb.com/older-addict-to-social-119/>) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546, น.บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา [www.subyu.com](http://www.subyu.com) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการระยาระการใช้บริการเว็บไซต์ [www.subyu.com](http://www.subyu.com) แตกต่างกัน ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ทราบเพราะเหตุใดผลการวิจัยของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมจึงมีความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS โดยพฤติกรรมการเปิดรับสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ความถี่ และระยะเวลา ในการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และ รูปแบบที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ ถึงแม้กลุ่มผู้ชมจะเปิดรับ Facebook Thai PBS มากถึง สัปดาห์ละ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS เนื่องจากด้วย Thai PBS ถือเป็นสื่อสาธารณะแห่งเดียวของประเทศไทย ประชาชนย่อยให้ความไว้วางใจ อีกทั้งเนื้อหาส่วนใหญ่ บนหน้า Timeline ของ Facebook Thai PBS ยังมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม มากถึงร้อยละ 60 กลุ่มผู้เปิดรับจึงเปิดรับ Facebook Thai PBS เป็นประจำเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ และเปิดรับชมเป็นประจำก็เนื่องด้วยมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนาในปัจจุบัน เพียงมีสมาร์ตโฟนก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เพราะเป็นเครื่องมือที่ทุกคนพกติดตัว และสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง

ในส่วนของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร Facebook Thai PBS ของผู้ชมจากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารบน Facebook Thai PBS ซึ่งหมายความว่า ยิ่งใช้ระยะเวลาการเข้าชมเป็นระยะเวลานานมากเท่าไรก็ยิ่งเกิดความพึงพอใจในเนื้อหา

ข้อมูลข่าวสารมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา มะลิตอง (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หรือในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้กับความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต

ในด้านระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร Facebook Thai PBS ของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงใจด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS ซึ่งหมายความว่าการใช้ระยะเวลาเข้าชมเป็นระยะเวลา นานมากเท่าไรก็ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอบน Facebook Thai PBS สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และคณะ (1973 อ้างใน Dainton & Zelle, 2011, p. 166) ที่เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอาซูวัน อาเยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยความหวังมากที่สุดด้านรูปแบบและการใช้งาน และพึงพอใจในระดับมากในด้านรูปแบบและใช้งาน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live เป็นเนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจและเปิดรับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านระยะเวลาที่เปิดรับเฉลี่ย 14 นาที/ครั้ง ทำให้ทราบว่าความต้องการของผู้ชม Facebook Thai PBS เปิดรับเนื้อหาส่วนใหญ่ ไม่มีพฤติกรรมรับชมแบบผ่านหน้าจอโทรทัศน์ที่ใช้เวลาต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรควรเน้นการนำเสนอแบบคลิปข่าว/รายการ ที่มีเนื้อหาสั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม Thai PBS ผ่านทาง Facebook เพิ่มการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับการคิดสรรเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ ความสวยงาม รวมทั้งเลือกผู้ดูแลเพจที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี สอดคล้องกับบุคลิก และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ชม และเป็นการสร้าง Rating ให้กับหน่วยงาน

2. จากผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเปิดรับ Facebook Thai PBS มากที่สุด องค์กรควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนหน้าเพจ นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูด และน่าสนใจ สำหรับผู้ชมที่เป็นเพศชายให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS โดยยิ่งเปิดรับเป็นระยะเวลาานานเท่าไร ก็จะมียิ่งมีความพึงพอใจในเนื้อหาตามไปด้วย ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสาร โดยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชม และเนื้อหาที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นพฤติกรรมการติดตามที่ถาวร กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของเพจ

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.

### วิทยานิพนธ์

ญาติา มะลิทอง. (2551). พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของ อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

รัตนา จูมคอม. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ: กรณีศึกษา [www.subuy.com](http://www.subuy.com). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

สุกานดา ศรีไตรรัตน์. (2548). ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาค สมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบึงพระมิตร จักรวรรดิ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สุธานี คงภูมิ. (2556). การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ เกมพันหน้าเอ้ออาทร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555).ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ มี ทุ เจแปน. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยปี. (2559). สืบค้นจาก [www.daat.in.th/in](http://www.daat.in.th/in)  
Positioning Magazine, 7 มกราคม, (2560). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/>

### Books

Katz, E., Blumler, J.G., &Gurvitch, M. ( 1974) . Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler, & E. Katz ( Eds.) , The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research ( pp.19-32) . Beverly Hills: Sage.

Klapper, J T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. ( 1978) . Using Mass Communications Theory. New Jersey: Prentice-Hall.