

การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแฟนเพจ หนังสือพิมพ์แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน

A Genre Analysis of Content on Newspapers' Fanpage, Use Motivations and Behaviors of Readers

นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย*

Naparat Prueksuralai**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่านด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา ประเภทข่าวสารบนโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 16 ถึง 23 พฤศจิกายน 2559 จำนวน 952 โพสต์ และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดผลครั้งเดียวเพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้ของผู้อ่าน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม 2559 จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้

55

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต
แขวงสามเสนใน เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

ช่องทางการติดต่อ 02-697-6630 หรือ 095-532-9125 หรือ naparatpr8@gmail.com

**Lecturer, Faculty of the School of Communication Arts, University of the
Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

Landline: 02-697-6630 Mobile: 095-532-9125 Email: naparatpr8@gmail.com

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบ Kruskal Wallis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีโพสต์ข่าวอาชญากรรมมากที่สุด เกือบทั้งหมดเป็นข้อความพร้อมภาพประกอบ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์คือการกดปุ่มแสดงอารมณ์ ส่วนการสำรวจผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์พบว่าเกือบทั้งหมดติดตามแฟนเพจไทยรัฐรองลงมา คือ ข่าวสด และโพสต์ทูเดย์ ตามลำดับ โดยติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งอื่นด้วย แต่ไม่อ่าน/ไม่ค่อยได้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี (Gen Y หรือ Millennial) การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัว 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้อ่านเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้งาน 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน 15-30 นาทีต่อครั้ง โดยเข้าใช้จากที่พิกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะมีแรงจูงใจด้านข่าวสาร ด้านบันเทิง และด้านสังคมในระดับมากทั้ง 3 ด้าน และมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

และรายได้ มีแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในทางบวก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหา / แรงจูงใจในการใช้ / พฤติกรรมการใช้ / ความจริงจังในการใช้ / แฟนเพจหนังสือพิมพ์

Abstract

This research investigates the genre of content on newspapers' fan page as well as the use motivations and the behaviors of readers. The research employed two research methods: content analysis with three newspaper fan pages (Khaosod, Thairath and PostToday) from 16 to 23 November 2016 (952 samples) and online questionnaires with their readers from 16 November to 15 December 2016 (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; Kruskal Wallis Test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Regarding to the content analysis, the study shows that crime news were mostly found on newspaper fan pages. The ma-

58

majority of posts used text with photo/picture 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 the majority of readers followed Thairath fan page, followed by Khaosod and PostToday fan page, respectively. They also followed other newspaper fan pages but infrequently read the paper edition of newspaper. Newspapers' 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 baht per month). They mostly used Facebook from 16.01 to 22.00 pm. via mobile phone on a daily basis, 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 newspapers' fan page using motives. The intensity (or seriousness) of newspapers' fan page using were rated in a high level.

According to hypotheses testing results, there was no difference in the motives of newspapers' fan page using among readers with different demographic characteristics (gender, age, education, occupation and income), there was no difference in the intensity of newspapers' fan page using among readers with different demographic characteristics (gender, age, education, occupation and income), and the motives of newspapers' fan page

using among readers positively associated with the intensity of newspapers' fan page using.

Key words: Genre analysis / Use motivations / Reader Behaviors / Facebook Intensity / Newspaper Fanpage

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา พัฒนาการและการเติบโตขึ้นของประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ตได้สร้างความกังวลใจให้กับองค์กรหนังสือพิมพ์ทั่วโลก ด้วยเกรงว่าอาจจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์กระดาษต้องมลายหายไป หนังสือพิมพ์หลายแห่งในโลกตะวันตกอย่างเช่น หนังสือพิมพ์เดอะนิวยอร์กไทมส์ (The New York Times) ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดำรงอยู่มาอย่างยาวนานและเคยมียอดพิมพ์จำหน่ายสูงจำเป็นต้องปรับตัวโดยนำหนังสือพิมพ์ไปจำหน่ายบนโลกออนไลน์โดยผู้อ่านต้องสมัครเป็นสมาชิกแบบเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชมเพื่อพยุให้ธุรกิจอยู่รอด ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ฉบับเล็กและฉบับทั่วไปที่พิมพ์เฉพาะท้องถิ่นทั่วสหรัฐฯ ก็ทานกระแสการเติบโตของสื่อออนไลน์ไม่ไหวปิดตัวไปแล้วมากกว่า 100 ฉบับ (อนาคตสิ่งพิมพ์, 2555) ส่วนทางฝั่งยุโรป หนังสือพิมพ์ดิอินดิเพนเดนท (The Independent) ในประเทศอังกฤษก็จำเป็นต้องประกาศยกเลิกการพิมพ์จำหน่ายและมุ่งไปที่ตลาดออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว (นสพ.ดิอินดิเพนเดนทของอังกฤษวางแผนฉบับสุดท้ายยุติจำหน่ายหลัง 30 ปี เดินหน้าออนไลน์เต็มรูปแบบ, 2559) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเติบโต หนังสือพิมพ์นับว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงแรกที่ทยอยกันมีพื้นที่บนโลกออนไลน์โดยบางกอกโพสต์ (Bangkok Post) ถือเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่เสนอข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการผลิตหนังสือพิมพ์กระดาษ (Tutchanak, 2009) ทิศทางการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในลักษณะเช่นนี้นับว่าสอดคล้องกับทิศทางของตลาดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมน้อยลงและนักลงทุนหารายได้จากสื่อออนไลน์มากขึ้น (สื่อ

ใหม่ ทางรอดสื่อเก่าเสริมคอนเทนต์เจาะเจาะรวย, 25 สิงหาคม 2558) สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับบลิกา (2559) รายงานว่า รายได้จากยอดขายหนังสือพิมพ์กระดาษในประเทศไทยกำลังลดลงและเม็ดเงินโฆษณาในธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 1.5 หมื่นล้านบาทต่อปี เหลือเพียง 1.2 หมื่นล้านบาทต่อปี คิดเป็น 10% ในระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง เพียงไม่นานหนังสือพิมพ์บนโลกออนไลน์ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่อีกครั้ง จากยุคที่เรียกว่า Web 1.0 ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) ผู้อ่านทำได้เพียงเปิดรับข่าวสาร (Passive receiver) ก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547) ที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนโลกออนไลน์กระทำได้ง่ายขึ้น (Pavlik and McIntosh, 2011) หนังสือพิมพ์จึงเริ่มสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านในลักษณะสองทาง (Two-Way Communication) มากขึ้นยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ยังทำให้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของข่าวสารให้สอดคล้องกับช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบข่าวสารสำหรับการนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต (Tablet) รวมทั้งการส่งข่าวตรงไปยังผู้บริโภคผ่านทางอีเมล หนังสือพิมพ์ออนไลน์หลายแห่ง เช่น หนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่น และเครือ ASTV ผู้จัดการ ได้มีการเพิ่มแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ข่าว ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีบล็อกนักข่าว (Journalist Blog) การจัดให้มีพื้นที่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาจากผู้อ่าน (User generate content) ได้แก่ บล็อกผู้อ่าน (Reader

Blog) กระดานสนทนา (Web board) การสำรวจความคิดเห็น (Poll) ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อมวลชนด้านข่าวในโลกตะวันตก (Prueksuralai, 2014)

การก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 นอกจากจะทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับรูปแบบเว็บไซต์ของตนโดยเปิดโอกาสให้กับผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมแบบสองทางกับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ได้มากขึ้นแล้ว ขณะเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ตก็เกิดสื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งเป็นเว็บไซต์คู่แข่งรายสำคัญอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมเป็นพื้นที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้นำเสนอข้อมูลข่าวสารและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างทันทีทันใดโดยไม่จำเป็นต้องรอการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนกระแสหลักอีกต่อไป (User generated content) การศึกษาของ Pew Research Center พบว่าในช่วงสิบปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่พ.ศ.2548-2558 คนอเมริกันใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้นจาก 7% เป็น 65% หรือคิดเป็น 10 เท่า และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Andrew, 2015) นอกจากนี้ผลการสำรวจจากอีกหลายสำนักพบว่า เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (อันเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคม) ได้รับความนิยมสูงสุด รายงานของ ComScore ระบุว่าเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเดียว ในกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี จะเล่นเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ทิ้งห่าง Snapchat, Instagram, Tumblr, Pinterest, Twitter, Vine, Google+ และ LinkedIn หลายเท่า (Andrew, 2016)

สำหรับประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560 ภายในงาน Thailand Zocial Awards 2017 มีการเปิดเผยเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยว่ามีถึง 47 ล้านบัญชี เดิมโต 15% โดยประเทศไทย

เป็นอันดับ 9 ของโลก คิดเป็นจำนวนคนใช้เฟซบุ๊ก 71% ของประเทศ (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ วลัยรัตน์, 2560) ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2558) วิเคราะห์ไว้ว่าจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เติบโตอย่างมากกำลังดึงดูดให้นักสื่อสารการตลาดที่เคยให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิมหันมาให้ความสนใจเครือข่ายสังคมชนิดนี้เป็นอันดับต้น ๆ การเติบโตขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กทำให้หนังสือพิมพ์ต้องใช้กลยุทธ์เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นพันธมิตร หลายแห่งสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นของตนเอง โดยบางแห่งได้รับการตอบรับสูงมาก Socialbakers.com รายงานเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2559 ว่า แฟนเพจข่าวสด (Khaosod) มีจำนวนผู้ติดตาม (Fans) สูงถึง 7,919,280 คน สูงเป็นอันดับ 5 ในบรรดาแฟนเพจทุกประเภทและสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ โดยแฟนเพจไทยรัฐ (Thairath) ตามมาเป็นอันดับสอง คือมีผู้ติดตาม 4,986,020 คน และที่นั่งแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งอื่น ๆ ค่อนข้างมาก

ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปและการเติบโตขึ้นของเฟซบุ๊กดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่พอสมควร ได้แก่ เมฟ (Maeve, 2015) ศึกษาพบว่า คนอเมริกันส่วนใหญ่ (72%) ใช้เฟซบุ๊ก โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-29 ปี ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีรายได้มากกว่า 75,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ขณะที่งานวิจัยของรูเอลและอินเจฮอฟ (Ruehl and Ingenhoff, 2015) พบว่าบุคคลทั่วไปใช้แฟนเพจเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ ขณะที่นักการเมืองจะชอบใช้ทวิตเตอร์มากกว่า ทั้งนี้คนที่นิยมเล่นเฟซบุ๊กมักเป็นผู้จรรู้รักดีต่อเพจองค์กร ทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากเครือข่าย

ของลูกค้าซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาสินค้าและการบริหารจัดการ ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยของณัฐภัทร บทมาต (2553) และจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่า ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท มักใช้เฟซบุ๊กช่วงหัวค่ำ เพื่อความบันเทิง โดยมักแสดงความคิดเห็นและกดปุ่มถูกใจ ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของณัฐภัทร บทมาต (2553) จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) และกนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2556) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป และงานวิจัยของวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศววง (2556) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา เป็นต้น

นอกจากการศึกษาเฟซบุ๊กในมุมมองของผู้รับสารแล้ว งานวิจัยที่ศึกษา ตัวสารและการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยก็พบว่า มีอยู่พอสมควร ได้แก่ งานวิจัยของอรุณพล ร่วมสุข (2556) ที่พบว่า หากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์เนื้อหากิจกรรมทางการตลาดและคำถาม มากจะทำให้ผู้อ่านกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันสูงขึ้น โดยแบรนด์ที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงธุรกิจได้แก่ โคคาโคล่า (Coca-Cola) เบสท์บาย (Best Buy) และสตาร์บัคส์ (Starbucks) (Hoping to find some new fans for a great brand, 2009) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการทำ การตลาดบนเฟซบุ๊ก (ฤทัย เดชชะบุรณ์เทพาภรณ์, 2554) งานวิจัยของณัฐพล หิรัญเรือง (2556) วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) และพิชามณัฐ มະลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องการใช้แฟนเพจของธุรกิจ เป็นต้น

ในแง่ของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กเพื่อเป็นแหล่งข่าวสาร จาก รายงานของสถาบันรอยเตอร์ส์เพื่อศึกษาวิจัยด้านวารสารศาสตร์ (Reuters

Institute for the Study of Journalism, RISJ) ซึ่งได้มีการสำรวจประเทศต่าง ๆ รวม 26 ประเทศในแถบยุโรปและเอเชีย (ไม่ได้สำรวจประเทศไทย) เมื่อปี ค.ศ. 2016 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งรับทราบข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่อสังคมอื่นๆ โดยพวกเขาปฏิเสธการจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อแลกกับการอ่านข่าวแบบที่เคยเป็นมา รายงานชิ้นนี้ยังระบุอีกว่าผู้รับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มขนาดใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 18-24 ปี ใช้เฟซบุ๊กในการค้นหาข่าวสาร อ่าน รับชม และแบ่งปันข่าวสารมากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการเข้าใช้งานและอ่านข้อความมากกว่าการคลิกดูวิดีโอเพราะสะดวกรวดเร็วและไม่มีโฆษณาที่กวนใจ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาสื่อสังคมเพื่อการรับข่าวสารในภาพรวมไม่ได้เจาะจงที่เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มเฉพาะ (Newman, Fletcher, Levy and Neilsen, 2016)

จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าว อาจพอสรุปได้ว่า นอกจากเฟซบุ๊กจะถูกใช้ประโยชน์ในหลายลักษณะแล้ว เฟซบุ๊กยังเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ประชาชนหันมาใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวสารอีกด้วย อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาวิจัยแพลตฟอร์มของสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์ ทั้งที่มีคนติดตามอ่านสูงมาก การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแพลตฟอร์มของหนังสือพิมพ์ไทยที่ได้รับความนิยมว่ามีประเภทของเนื้อหาข่าวสารเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาในฝั่งผู้รับสารด้วยว่าผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์มีลักษณะอย่างไร มีแรงจูงใจอะไรในการติดตามแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์ และมีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารบนโพสต์ของแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์อย่างไร นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้นี้ยังศึกษาว่าประเภทของเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่หนังสือพิมพ์มี

การโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตรงกับแรงจูงใจในการติดตามเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ของผู้อ่านหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์บนเฟซบุ๊กดำเนินไปในทิศทางที่ผู้อ่านต้องการหรือไม่ ดังที่กิตติ กันภัย (2556: 45) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “เราสามารถตอบประเด็นเรื่องการใช้สื่อจากปากผู้รับสารโดยอาจตั้งคำถามว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อตัวเลือกและพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือจากปากสื่อโดยการตั้งคำถามถึงปัจจัยเกี่ยวกับเนื้อหา การนำเสนอ สถานการณ์ที่ช่วยสร้างและธำรงรักษาความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร แนวทางทั้งสองลักษณะไม่สามารถแยกจากกันได้เด็ดขาด เช่น คำถามเรื่องแรงจูงใจ (ปากผู้รับสาร) ไม่สามารถตอบได้โดยปราศจากการอ้างอิงเรื่องผลผลิตและเนื้อหาสื่อ (ปากผู้ผลิต)” ทั้งนี้แคทซ์ บลูมเลอร์ และกูเรวิช (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974) ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2542) กาญจนา แก้วเทพ (2546) นรินทร์ นำเจริญ (2549) ก็ได้เคยอธิบายเอาไว้เช่นเดียวกันว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมักจะมีภาวะเครียดหรืออันในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งนี้ก็เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของแต่ละบุคคลก็จะมาจากลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจหรือความต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อก็ต่อเมื่อสื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารสนองต่อความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาามากพอนั่นเอง

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่สนใจ ได้เห็นภาพการปรับตัวรับสื่อใหม่ของ

องค์กรหนังสือพิมพ์ไทย รวมทั้งได้ทราบถึงประเภทเนื้อหาของข่าวสารบน
แผนเพจหนังสือพิมพ์ไทยที่ได้รับความนิยม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์ของผู้อ่าน
นอกจากนี้องค์กรหนังสือพิมพ์ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้
พัฒนาช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กและแผนเพจให้
มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏบนแผนเพจ
หนังสือพิมพ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้อ่าน แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการ
ใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีแรง
จูงใจในการใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีความ
จริงจังในการใช้แผนเพจหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้
แผนเพจหนังสือพิมพ์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1.แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นแนวคิดที่ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลักษณะของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อธุรกิจ และการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารไปยังผู้อ่าน 2.แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงนิยามของข่าวและการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ ลักษณะของข่าว รูปแบบของข่าวหนังสือพิมพ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ความเป็นมาของข่าวหนังสือพิมพ์ ประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ และผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อการรายงานข่าวสารของหนังสือพิมพ์ 3.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารซึ่งรวมถึงความจริงจังในการใช้ การแบ่งกลุ่มผู้รับสารจากสื่อมวลชนตามลักษณะของกลุ่มคนรุ่นต่างๆ (เจนเนอเรชั่น) และอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชน และ 4.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นทฤษฎีที่มักถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยผู้รับสารที่มีลักษณะกระตือรือร้นในการรับสารจากสื่อมวลชนมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งถูกนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารบนสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้อ่านแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และ 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง หน้าจอที่ผู้พัฒนาเฟซบุ๊กออกแบบมาให้เจ้าของธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปใช้เป็นพื้นที่เฉพาะแยกออกมาจากบัญชีส่วนตัว โดยการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง แฟนเพจของหนังสือพิมพ์ข่าวสด (Khaosod) ไทยรัฐ (Thairath) และโพสต์ทูเดย์ (PostToday)

การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร หมายถึง การแยกแยะประเภทของโพสต์ (Post) บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. ปกข่าว* หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ (Cover Page)
2. ข่าวอาชญากรรม หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับคดีอาชญากรรม ปัญหาสังคม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน อุบัติเหตุ ความโศกเศร้าของชีวิต เช่น เด็กถูกพ่อแม่ทอดทิ้ง ความยากจน การช่วยเหลือทางมนุษยธรรมต่าง ๆ
3. ข่าวการเมือง หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางกิจการบ้านเมือง การบริหารงานของรัฐบาล กิจกรรมหรือการทำงานของนายกรัฐมนตรี การเลือกตั้ง กลุ่มพลังต่าง ๆ องค์กรพัฒนาเอกชน การต่อสู้ทางการเมือง การทำงานของฝ่ายนิติบัญญัติ ตุลาการ และการทหาร
4. ข่าวนันเทิง หมายถึง รายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับเบื้องหน้าและเบื้องหลังของแวดวงบันเทิง และบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม (Celebrity)

*ข่าว หมายถึง รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และ/หรือทำไม (5W1H) โดยอาจเป็นข้อความเพียงอย่างเดียว อาจมีภาพ วิดีโอ และ/หรือการรายงานสด ซึ่งอาจมีตัวเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดที่อยู่บนเว็บไซต์หลักของหนังสือพิมพ์

ซึ่งรวมถึงละคร เพลง ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต การออกหนังสือใหม่ กิจกรรมทางศิลปะ การละเล่นพื้นบ้าน และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ

5. ข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับตลาดเงิน การตลาดของสินค้าและบริการ อสังหาริมทรัพย์ ยานยนต์ และคมนาคม รวมถึงเรื่องของราคาหุ้น ราคาทอง ราคาน้ำมัน-ก๊าซ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าไฟฟ้า ค่าครองชีพของประชาชน เช่น การเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

6. ข่าวเรื่องแปลก (Weird News) หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวที่พบเห็นได้ยาก/ไม่ปกติ เช่น หมูมีสามขา กบทองคำ รอยพญานาค หญิงคลอดลูกแฝด 8 คน เป็นต้น

7. ข่าวสาธารณสุข หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ การรักษาพยาบาล โรคภัยไข้เจ็บ ระบบบริการ/สร้างเสริมสุขภาพของประชาชน เช่น พบไวรัสซิการะบาด การค้นพบวัคซีนรักษาอีโบลา การควบคุมการระบาดของไข้หวัดนก เป็นต้น

8. ข่าวการศึกษา หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวด้านการศึกษาทุกระดับ ระบบการศึกษาและกิจกรรมทางการศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และผู้จัดการศึกษา เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบแอดมิชชัน การได้แข่งขันทางวิชาการของนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ การโยกย้ายข้าราชการครู เป็นต้น

9. ข่าวกีฬา หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับเคลื่อนไหวในวงการกีฬาทั้งที่เป็นสาระและบันเทิง การบริหารขององค์กรกีฬา นักกีฬา โค้ช เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการแข่งขัน ผลการแข่งขัน ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน การแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ

10. ข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมายถึง รายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ไอที และโทรคมนาคม เช่น การเปิดตัวไอโฟน 7

11. ข่าวสิ่งแวดล้อม หมายถึง รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สิ่งมีชีวิต พัฒนาการของสิ่งแวดล้อม การกระทำของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

12. ข่าวต่างประเทศ รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศในทุก ๆ ด้าน

13. ข่าวในพระราชสำนัก หมายถึง รายงานเหตุการณ์หรือพระราชกรณียกิจของพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์

14. ข่าวอื่น ๆ ได้แก่ รายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับกับจราจรทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ รายงานเกี่ยวกับการพยากรณ์อากาศ เป็นต้น

15. ข่าวหลายประเด็น หมายถึง ข่าวหลายประเภทอยู่ในโพสต์เดียว

16. ข่าว เรื่องราว และ/หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับพระบรมศพในหลวงรัชกาลที่ 9 หมายถึง รายงานเหตุการณ์ เรื่องราว และ/หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการถวายบังคมและที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีพระบรมศพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

17. บทความ/สารคดี/คอลัมน์ต่าง ๆ หมายถึง เรื่องราวที่ไม่ใช่ข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ แต่เน้นให้ความคิดเห็นของผู้เขียน โดยแทรกสาระความรู้และความบันเทิง

18. คำคม/สำนวน/คติพจน์ หมายถึง ข้อเขียนที่เน้นให้คำสอนหรือแง่คิด

19. เรื่องตลกขบขัน/เรื่องล้อลับ/ภาพหรือคลิปเด็ด หมายถึง เรื่องราวที่เน้นให้ความบันเทิง สนุกสนาน ขำขัน ผ่อนคลายความตึงเครียด

20. คลิปบทเพลง/ดนตรี/ภาพถ่ายแฟชั่น หมายถึง คลิปเพลงหรือดนตรี มีวีสคีวิตีโอ หรือภาพถ่ายแฟชั่นการแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย ทรงผม เป็นต้น

21. กิจกรรม เล่นเกม ตอบปัญหา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ดูแลแฟนเพจเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมสนุก เล่นเกม หรือตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัลของหนังสือพิมพ์หรือองค์กรต่าง ๆ

22. ปกิณกะ ได้แก่ ทำนายดวงชะตา ตอบปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

23. โฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารและชักชวนให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ หรือองค์กรต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ หมายถึง จำนวนครั้งหรือความถี่ในการปรากฏ (Frequency) ของการที่ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ได้แก่ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการกดแบ่งปันข้อมูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ช่องทางในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนวันในการใช้เฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งต่อวันในการใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง และสถานที่ใช้เฟซบุ๊ก

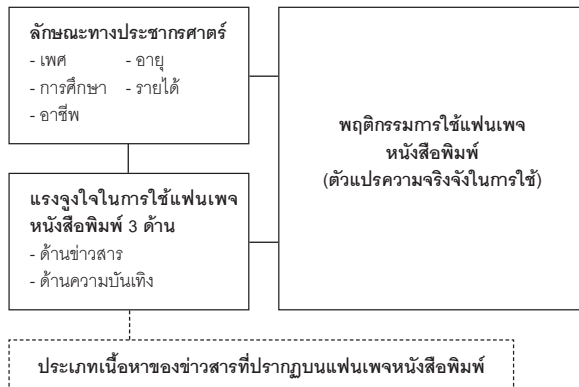
แรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง ระดับความต้องการในประเด็นต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์

ได้แก่ แรงจูงใจด้านข่าวสาร แรงจูงใจด้านบันเทิง และแรงจูงใจด้านสังคม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ผู้อ่านสนใจ ช่องทางที่อ่าน ลักษณะของการอ่าน รวมถึงข้อคำถามในการวัดระดับความจริงจังในการใช้ (Intensity) แฟนเพจหนังสือพิมพ์ได้แก่ การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ถือเป็นกิจวัตรประจำวัน การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่แรก ๆ ที่ทำเมื่อเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้ทันเหตุการณ์/รู้สึกไม่ตกข่าว การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร และการอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร ซึ่งความจริงจังในการใช้แฟนเพจเหล่านี้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผู้อ่าน หมายถึง ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กดถูกใจเพื่อติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสาร ไทยรัฐ และ/หรือโพสต์ทูเดย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประเภทของข่าวสารบนโพสต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไทย 3 ฉบับ ได้แก่ ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ และการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบวัดผลครั้งเดียวเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้ของผู้่านที่ได้กดถูกใจเพื่อติดตามแฟนเพจของ หนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 ใน 3 ฉบับดังกล่าว ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาจะ ช่วยในการตอบคำถามวิจัยข้อ 1 ที่ว่า ประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏ บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างไร และการใช้แบบสอบถามออนไลน์จะ ช่วยในการตอบคำถามวิจัยข้อ 2 ที่ว่า ลักษณะของผู้อ่าน แรงจูงใจ และ พฤติกรรมในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างไร

การวิเคราะห์เนื้อหา ประชากรเป้าหมายคือ จำนวนโพสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ระดับชาติของไทยที่มีคนกดติดตามสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ แฟนเพจข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ (Socialbakers.com, 2016) ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมคู่มือการลงรหัส (Coding Instruction) ในการเก็บข้อมูล หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 1.หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ได้แก่ ประเด็นหลัก (Theme) พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในโพสต์ บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์และจัดเข้าประเภทของข่าวสารที่กำหนดไว้ และ 2.หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏ (Frequency) โดยการนับจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมกับโพสต์ ในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ตามที่กำหนดไว้ก่อน เก็บข้อมูลได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบลงรหัสให้

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบลงรหัสไปให้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คนทดสอบโพสต์ตัวอย่างชุดเดียวกันแบบเป็นอิสระต่อกัน (Intercoder Reliability) จำนวน 62 โพสต์ หรือคิดเป็น 10% ของเป็นโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 แห่งที่เกิดขึ้นในรอบ 1 วัน ผลการทดสอบ Intercoder Reliability มีดังนี้ 1.แฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ศึกษา $r=1.000$ 2.ประเภทเนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏ $r=0.839$ 3.มีภาพประกอบ วิดีโอ สด หรือข้อความล้วน $r= 0.935$ 4.ระบุแหล่งที่มาข้อมูล $r=1.000$ 5.กดปุ่มแสดงอารมณ์ $r=1.000$ 6.แสดงความคิดเห็น $r=1.000$ และ 7.แบ่งปัน $r=1.000$ ถือว่าแบบลงรหัสมีความเชื่อถือได้ Kenix (2009) ระบุว่าการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมจำนวน 7 วันก็ทำให้เห็นธรรมชาติของข้อมูลที่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 – 23 พฤศจิกายน 2559 รวม 8 วัน ได้โพสต์รวมทั้งสิ้น 2,826 โพสต์ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยวิธีการ 1 วัน 3 ได้จำนวนตัวอย่างโพสต์รวม 952 โพสต์ แบ่งเป็นแฟนเพจข่าวสด 337 โพสต์ แฟนเพจไทยรัฐ 350 โพสต์ และแฟนเพจโพสต์ทูเดย์ 265 โพสต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ข่าวสดไทยรัฐ และ/หรือโพสต์ทูเดย์ โดยผู้ติดตามอ่านแฟนเพจข่าวสด ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2559 มีจำนวน 7,866,900 คน แฟนเพจไทยรัฐ มีจำนวน 5,233,082 คน

และแฟนเพจโพสต์ทูเดย์ มีจำนวน 2,719,801 คน (Socailbaker.com, 2016) จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 ใน 3 แห่งดังกล่าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ด้วยตนเอง (Self-Selection) จาก 1.ตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามที่บนแฟนเพจของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ 2.โฆษณาบนเฟซบุ๊กผ่าน (Facebook Ad) และ 3.เพื่อนส่งต่อมายังเพื่อน (Snowball Sampling) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้แฟนเพจของหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามย่อย 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไป ประกอบด้วยคำถามย่อย 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ของผู้อ่าน ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดใน 3 ด้านคือ ด้านข่าวสารจำนวน 14 ข้อ ด้านความบันเทิงจำนวน 6 ข้อ และด้านสังคมจำนวน 5 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่านประเมินว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยมีเกนซ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558: 141-142) ผลการทดสอบค่า IOC พบว่าข้อคำถามใน

แบบสอบถามทุกข้อได้ค่าคะแนน 1.00 ทุกข้อ มีเพียงข้อ 11 ข้อ 15 และข้อ 33 ที่ได้ค่า IOC = 0.67 สรุปได้ว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงใช้ได้ และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเรื่องของการใช้ภาษาและลำดับขั้นตอนในข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงทดสอบความเชื่อถือได้ในข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดแรงจูงใจและความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) จากสูตรของ Cronbach's Alpha Formula (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ได้ค่า Alpha = .888 และในส่วนของความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ได้ค่า Alpha = .849 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม 2559 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบ Kruskal Wallis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ประเภทเนื้อหาของโพสต์ที่ปรากฏบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ข่าวอาชญากรรม มีจำนวน 180 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ข่าวต่างประเทศ จำนวน 119 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 115 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 หากพิจารณาเป็นรายฉบับ พบว่า แฟนเพจข่าวสดและไทยรัฐมีเนื้อหาของโพสต์ที่เป็นข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ขณะที่แฟนเพจโพสต์ทูเดย์มีข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด ลักษณะเนื้อหาพบว่า โพสต์เกือบทั้งหมดเป็นข้อความและภาพประกอบคือ มีจำนวน 873 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 โพสต์เกือบทั้งหมดที่ระบุแหล่งข้อมูลที่มาจากการผลิตเอง/สื่อในเครือ คือ มีจำนวน 940 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 98.7 การกดปุ่มแสดงอารมณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือมีจำนวน 24,085 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.3

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์จำนวน 400 คน พบว่า เกือบทั้งหมดติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คือ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือติดตามแฟนเพจข่าวสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และติดตามแฟนเพจโพสต์ทูเดย์ จำนวนน้อยที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยผู้อ่านทั้งหมดติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่อ่าน/ไม่ค่อยได้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ คือมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนคนที่อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษประจำอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับกระดาษมากที่สุด คือ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 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 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/เกษตรกร/ประมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ส่วนตัว 10,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) มากที่สุด คือมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน คือมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ทั้งนี้มีการใช้เฟซบุ๊ก 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน คือมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาทีมากที่สุด คือมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเฟซบุ๊กจากบ้านที่พักมากที่สุด คือมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ใช้งานเฟซบุ๊กจากทุกสถานที่เมื่อมีเวลาว่างจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

แรงจูงใจด้านข่าวสาร 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ 1.เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในพระราชสำนัก 2.เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจ และ 3.เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านข่าวสารในระดับมาก แรงจูงใจด้านความบันเทิง 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ

1. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ/สารคดีที่มีเนื้อหาสนุกชวนอ่าน 2. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องตลกขบขัน/เรื่องลึกลับ/ภาพหรือคลิปเด็ด และ 3. เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับคำคม สำนวน คติพจน์ และ บทเพลง/ดนตรี/แฟชั่น โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความบันเทิงในระดับมาก และแรงจูงใจด้านความสังคม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์คือ 1. เพราะช่องทางในการแบ่งปันเรื่องราวไปยังเพื่อนได้ 2. เพราะมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น และ 3. เพราะมีช่องทางในการแสดงอารมณ์ โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความเป็นสังคมในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ปีมากที่สุดคือมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่อ่านโพสต์จาก News feed (Timeline) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

ความจริงจูงในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ 3 ลำดับแรก พบว่าเป็น 1. การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้ทันเหตุการณ์/ไม่ตกข่าว 2. การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร และ 3. การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความจริงจูงในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจริงจูงในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

และรายได้ มีแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในทางบวก

อภิปรายผล

ประเภทเนื้อหาของโพสต์บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ศึกษา 3 ลำดับแรกพบว่าเป็น ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ แฟนเพจข่าวสดและไทยรัฐมีเนื้อหาของโพสต์ที่เป็นข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ขณะที่แฟนเพจโพสต์ทูเดย์มีโพสต์ที่เป็นข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด สอดคล้องกับมาลี บุญศิริพันธ์ (2556) ปณิธิ สายสงเคราะห์ (2552) และทองสิบสอง (Tongsibsong, 2012) ที่ได้ระบุไว้ว่า การเน้นนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารของหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์ว่าได้มีการกำหนดว่า เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทใด หากเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยม (Popular Newspaper) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ก็มักเน้นนำเสนอข่าวสาระเบา (Soft News) ที่ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิหลัง ความรู้ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ในทันทีเป็นหลัก ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม อุบัติเหตุ ภัยพิบัติ กีฬา บันเทิง และเรื่องร้านอาหาร โดยใช้ลีลาการเขียนด้วยการใส่สีสันเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ แต่หากเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (Quality Newspers) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ก็มักจะเน้นนำเสนอข่าวสาระหนัก (Hard News) ที่ผู้อ่านต้องใช้ภูมิหลัง สถิติ ปัญญา และใช้ความตั้งใจในการอ่านเป็นหลัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง

ต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและข่าวสดซึ่งจัดเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม จึงเน้นนำเสนอข่าวเบาประเภทข่าวอาชญากรรม ขณะที่หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จัดเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพจะเน้นนำเสนอข่าวเศรษฐกิจซึ่งจัดอยู่ในประเภทข่าวหนัก

โพสต์ทูเดย์ทั้งหมดที่พบเป็นข้อความพร้อมภาพประกอบ โดยมีการถ่ายทอดสด (Live) และอื่น ๆ น้อยมาก สอดคล้องกับนรินทร นำเจริญ (2549) ที่ระบุว่าอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ผู้รายงานข่าวสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสื่อผสมได้ กล่าวคือสามารถนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ/หรือเสียงเข้าไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าแพนเพจหนังสือพิมพ์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบในการรายงานข่าวสารมากนัก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะต้นฉบับที่เนื้อหาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อเสริมของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษที่นำเสนอได้เฉพาะเพียงตัวอักษรกับภาพประกอบเป็นหลัก นอกจากนี้โพสต์ทูเดย์รวบรวมแหล่งข้อมูลที่มาจากการผลิตเอง/สื่อในเครือ โดยผู้อ่านสามารถดูรูปหรือข้อความที่มีตัวเชื่อมโยงเพื่ออ่านต้นฉบับที่เว็บไซต์หลักได้ ดังที่ ทิวทิวและริดเทนเบอร์ก (Tewksbury and Rittenberg, 2012) และอิงค์ควิตตี้ดอตคอม (2557) ยืนยันว่าเพชบุ๊กสามารถทำตัวเชื่อมโยงช่วยดึงคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) หลักได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำ Search Engine Optimization (SEO) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อีกด้วย (อิงค์ควิตตี้ดอตคอม, 2557) อย่างไรก็ตามศุภณีย์วิจัยพิว (Bialik and Matsa, 2017) ศึกษาพบว่า แม้ว่าตัวเชื่อมโยง (Link) จะช่วยดึงคนเข้าไปอ่านข่าวบนเว็บไซต์หลักขององค์กรสื่อสารมวลชนได้ แต่ผู้อ่านเหล่านั้นมักจะจำไม่ได้ว่าข่าวสารชิ้นนั้น ๆ ผลิต

โดยใคร แต่หากตัวเชื่อมโยงถูกส่งมาในอีเมลข่าวหรือข้อความเตือน (Texts or Alert) คนอ่านส่วนใหญ่จะจำได้ว่าใครเป็นผู้ส่งเนื้อหาข่าวสารชิ้นนั้น ๆ

ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านที่มีต่อโพสต์นั้น พบว่า การกดปุ่มแสดงอารมณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ มีจำนวน 24,085 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ การกดแบ่งปันข้อมูล จำนวน 734 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการแสดงความคิดเห็น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 450 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 สอดคล้องกับนรินทร์ นำเจริญ (2549) ที่ระบุว่า การนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์ ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาได้ อาจเรียกว่า การนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อเชิงโต้ตอบซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์แบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าผู้อ่านโพสต์ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังไม่ค่อยกดแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์มากนักทำให้ข่าวสารเหล่านั้นแพร่หลายไปได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งหากผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถกระตุ้นผู้อ่านให้มีส่วนร่วมกับเพจในสองประเด็นหลังนี้ได้มากขึ้น ก็จะช่วยให้จำนวนคนที่เห็นโพสต์ข่าวสารมากขึ้น เพราะลักษณะของการแสดงบน Newsfeed มีอัลกอริทึม (Algorithm) บนหลักการที่ว่า โพสต์ไหนมีคนเข้ามีส่วนร่วมมากโพสต์นั้นก็จะแสดงบน News feed ของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้มากขึ้นด้วย (Facebook เปรียบปรับอัลกอริทึมบน News Feed อีกรอบ เพิ่มให้เห็นโพสต์เพื่อนมากขึ้น ลดเพจให้เห็นน้อยลง (ไปอีก), 2559) ส่วนสาเหตุที่ผู้อ่านโพสต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีการกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการกดปุ่มแสดงอารมณ์มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอื่น อีกทั้งไม่ต้องใช้ความคิดวิเคราะห์มากนัก

การสำรวจผู้อ่านด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (9 ใน 10 คน) ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือติดตามแฟนเพจข่าวสด (6 ใน 10 คน) และติดตามแฟนเพจโพสต์ทูเดย์จำนวนน้อยที่สุด (3 ใน 10 คน) โดยผู้อ่านทั้งหมดติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งนี้ ๆ ด้วย ผลการวิจัยในประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์มิได้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกติดตามแฟนเพจแห่งนี้ได้อย่างไม่จำกัดนั่นเอง ซึ่งก็มีข้อดีคือ ผู้อ่านสามารถเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาอันเป็นการช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้ และผู้อ่านยังได้ในเรื่องของความหลากหลายของเนื้อหาอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 10 คนอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษประจำ โดยอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับกระดาษมากที่สุด สอดคล้องกับมติวิภา วรจุจระ (2547) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งก็ติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษร่วมด้วย อาจเป็นเพราะยังต้องการทราบความคิดเห็นหรือมุมมองของนักเขียนต่าง ๆ รวมทั้งใช้เพื่อการอ้างอิง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์บางฉบับบนออนไลน์ก็จำกัดการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งผู้อ่านต้องมีการเสียค่าสมาชิกจึงจะเข้าอ่านได้นั่นเอง จึงอาจพอกกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์กระดาษตอบโจทย์ผู้อ่านบางส่วนในเรื่องของความลึกของข้อมูลหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่หนังสือพิมพ์บนโลกออนไลน์ทั้งบนแฟนเพจและเว็บไซต์ไม่มีนั่นเอง

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเป็นการศึกษาบนพื้นฐานของการมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดที่องค์กรสื่อสารมวลชนด้านข่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจเพื่อตอบโจทย์

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Tewksbury and Rittenberg, 2012) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี (Gen Y หรือ Millennial) รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-51 ปี (Gen X) ทั้งนี้ ร็อบบินส์ (Robbins, 1996 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552: 5) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีวุฒิภาวะหรือความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) น้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งนี้กลุ่มเจนวายมีลักษณะเด่นคือ ชอบตั้งคำถามอยู่เสมอ ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับเพื่อนฝูง เปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย คุณลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ชอบอะไรทำทนาย อยากรู้ อยากรู้อะไรเห็นแต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ที่อ่อนไหวต่อสิ่งเร้า สถานการณ์และความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Howe and Strauss, 2000, Eisner, 2005; Martin, 2005; Glass, 2007 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552: 6) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Pew Research Center (2008) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมในหมู่คนอายุน้อย แต่บุคคลกลุ่มนี้ก็ได้พึ่งพาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นแหล่งข่าวหลัก สอดคล้องกับแมฟ (Maevé, 2015) ที่ศึกษาพบว่า คนอเมริกันส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมักมีช่วงอายุ 18-29 ปี ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับมนวิภา วงรวัชร (2547) ที่ระบุว่า คนที่อ่านข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงานยุคใหม่ และสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่พบว่า กลุ่มคน 16-35 ปี (Gen Y) ใช้อินเทอร์เน็ตมาก โดยใช้ถึงสัปดาห์ละ 53.2 ชั่วโมง หรือคิดเป็นวันละ 7.6 ชั่วโมง ทั้งนี้ 9 ใน 10 คน ใช้สื่อสังคม ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2560) ได้เคยแสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มคน Gen Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมนั้นเป็นเพราะว่าพวกเขานิยมที่จะไปติดตามในเพจต่างๆ ที่เน้นการเอาประเด็นข่าวที่เป็นเรื่อง Talk of the Town มาวิพากษ์วิจารณ์ และตั้งข้อสังเกต โดยผู้ติดตามเหล่านี้ไม่เพียงอ่าน แต่ยังร่วมแสดงความคิดเห็นกันต่อเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้กันอย่างสนุกสนาน ดังนั้นแฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้นี้ควรนำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มคนในช่วงอายุตั้งแต่ 19-51 ปี โดยเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เป็นลำดับแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ติดตามแฟนเพจจำนวนมากที่สุดนั่นเอง และไม่ควรละเลยกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มคนนิยมบริโภคข่าวสารผ่านแฟนเพจเช่นกัน สำหรับกลุ่ม Baby Boomer หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 52-70 ปี เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 ถึง 2507 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมก่อนที่สื่อสังคมจะเกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทั้งหมดมีกลุ่ม Baby Boomer เพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พบว่ากลุ่ม Baby Boomer ไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊กมากนักแต่เล่นแอปพลิเคชันไลน์ (Line) สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

สำหรับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกสามตัวแปรที่น่าสนใจคือ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000–30,000 บาท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ปานกลาง จึงสอดคล้องกับ Pew Research Center (2008) และจุฑามณี คายะนันท์ (2554) ที่พบว่าคนที่ติดตามอ่านข่าวสารจากสื่อมวลชนมักมีรายได้ปานกลางขึ้นไปและมีการศึกษาดี ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยทั่วไปของผู้อ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำช่วงเย็นถึงค่ำ (16.01-22.00 น.) มากที่สุด โดยใช้เวลาผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้เฟซบุ๊ก 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง 15-30 นาทีมากที่สุด เข้าใช้จากที่พักมากที่สุด รองลงมาในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือใช้งานเฟซบุ๊กจากทุกสถานที่เมื่อมีเวลว่าง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 85.5% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นเวลาเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน สาเหตุที่อุปสรรคนี้ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นเพราะการแข่งขันด้านราคาและนโยบายส่งเสริมการขายของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์ได้ รวมทั้งการแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารของผู้ให้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้โดยง่าย ผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) ที่พบว่าคนใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และใกล้เคียงกับงานวิจัยของณัฐภัทร บทมาต (2553) จากข้อค้นพบและงานวิจัยครั้งก่อน ๆ นี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหากต้องการให้ข่าวสารที่สำคัญ ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านมาก ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทั้งสามแห่งน่าจะ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำมากที่สุด

แรงจูงใจด้านข่าวสาร 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจ หนังสือพิมพ์ คือ 1. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในพระราชสำนัก 2. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจ และ 3. เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 ลำดับเป็น แรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ เพราะแรงจูงใจด้านข่าวสารในระดับมาก ข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดเจนจาก ผลวิจัยในประเด็นนี้เมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยจากการวิเคราะห์ประเภท เนื้อหาของโพสต์บนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ซึ่งพบว่าโพสต์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมากที่สุด คือ ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ ผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยสองส่วนจึงไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีแรงจูงใจหลักในการติดตามแฟนเพจ หนังสือพิมพ์เพราะมีการนำเสนอข่าวอาชญากรรมตามที่หนังสือพิมพ์เน้น นำเสนอมากที่สุด จึงนับเป็นประเด็นที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ควรต้อง พิจารณาทบทวนทิศทางการนำเสนอข่าวสารบนแฟนเพจเพราะแรงจูงใจ ของผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารตามทฤษฎี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นอกจากนี้อีกประเด็นที่น่า

สนใจคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในพระราชสำนัก โดยมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจสูงสุด น่าจะเป็นเพราะช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัยเกิดเหตุการณ์สำคัญที่เศร้าสะเทือนใจคนไทยทั้งประเทศ นั่นคือ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) เสด็จสวรรคต (เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559) ผู้อ่านจึงมีแรงจูงใจในการติดตามอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพื่อต้องการรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีพระบรมศพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชนั่นเอง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ 1. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ/สารคดีที่มีเนื้อหาสนุกชวนอ่าน 2. เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องตลกขบขัน/เรื่องลึกลับ/ภาพหรือคลิปเด็ด และ 3. เพราะมีการนำเสนอเกี่ยวกับคำคม สำนวน คติพจน์ และ บทเพลง/ดนตรี/แฟชั่น โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความบันเทิงในระดับมาก สำหรับแรงจูงใจด้านความเป็นสังคม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ คือ 1. เพราะช่องทางในการแบ่งปันเรื่องราวไปยังเพื่อนได้ 2. เพราะมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น และ 3. เพราะมีช่องทางในการแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นแรงจูงใจในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์เพราะแรงจูงใจด้านความสังคมในระดับมาก ผลการวิจัยในประเด็นแรงจูงใจของผู้อ่านด้านความบันเทิงและด้านสังคมที่พบว่าเป็นแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากด้วย สะท้อนให้เห็นว่านอกจากการ

ติดตามอ่านข่าวสารแล้ว ผู้อ่านก็ต้องการความบันเทิงและสังคมจากแฟนเพจหนังสือพิมพ์ด้วย ซึ่งตรงกับการศึกษาของสม็อค เอลิสัน ลาเป และโวห์ (Smock, Ellison, Lape and Wahn, 2011) ที่พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อ 1.การพักผ่อนหย่อนใจ/สร้างความบันเทิง 2.การแบ่งปันข้อมูล 3.การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง 4.ความทันสมัยและความเป็นเพื่อน 5.ความเป็นมืออาชีพ 6.การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม 7.การใช้งานเพื่อการฆ่าเวลา 8.เพื่อได้รู้จักเพื่อนใหม่ ทั้งนี้หากเปรียบเทียบแรงจูงใจ 3 ด้านจะพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่แรงจูงใจด้านสังคมมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย กล่าวคือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.537 แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.4183 และแรงจูงใจด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.593

ส่วนพฤติกรรมการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ปีมากที่สุด โดยอ่านโพสต์จากแฟนเพจหนังสือพิมพ์ผ่าน News feed (Timeline) ของเฟซบุ๊กส่วนตัวมากกว่าอ่านจากหน้าหลักแฟนเพจหนังสือพิมพ์ ส่วนความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ 3 ลำดับแรก พบว่าเป็น 1.การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้ทันเหตุการณ์/ไม่ตกข่าว 2.การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการติดตามข่าวสาร และ 3.การอ่านแฟนเพจหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนติดตามข่าวสาร โดยทั้ง 3 ลำดับเป็นความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก สอดคล้องกับปาร์คและลี (Park and Lee, 2014) ที่พบว่า ความจริงจังในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Intensity)

มีลักษณะคือ ผู้ใช้รู้สึกว่าการฟังเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน เป็นสิ่งที่ต้องทำทุกวัน และผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับทิวทิวรีและริดเดนเบิร์ก (Tewksbury and Rittenberg, 2012) ที่ระบุว่า คนมักเปิดรับสื่อมวลชนด้านข่าวเพื่อทำให้ตนเองไม่ตกข่าว

การทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในทางบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้อ่านมีแรงจูงใจมากเท่าไรก็ยิ่งมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มากเท่านั้น ข้อค้นพบในประเด็นนี้ยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่า ผู้รับสารจากสื่อ (ในกรณีนี้คือเฟซบุ๊กแฟนเพจหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง) มีความกระตือรือร้น (Active receiver) ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่ได้รอคอยข่าวสาร (Passive receiver) ตามที่สื่อกำหนดว่าเนื้อหาใดผู้รับสารควรเปิดรับหรือไม่ควรเปิดรับ โดยความกระตือรือร้นนี้มีแรงจูงใจเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งในการกำหนดให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารใดจากช่องทางใด เมื่อใดก็ตามที่สื่อต้องการทำความเข้าใจผู้รับสาร ตัวแปรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดไม่ควรมองข้าม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การวิจัยครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจในการติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ด้านข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์มากที่สุด (.663) รองลงมาคือแรงจูงใจด้านสังคม (.618) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (.450) ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะแฟนเพจหนังสือพิมพ์ผลิตโดยองค์กรหนังสือพิมพ์ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการนำเสนอข่าวสารมายังประชาชน แรงจูงใจของผู้อ่านในด้านนี้จึงมีความชัดเจนมากที่สุด ซึ่งเป็น

ไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Selectivity) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ที่มีหลักการว่าการเปิดรับสื่อได้รับผลมาจากปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญในการทำให้คนเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (Katz et al., 1974 cited in McQuail, 2010; Tewksbury and Rittenberg, 2012; สมสุข หินวิมาน, 2546; นรินทร์ นำเจริญ, 2549)

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยครั้งนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ไม่ได้ติดตามแฟนเพจเพียงแห่งใดแห่งหนึ่งหรือสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น หากแฟนเพจหนังสือพิมพ์แห่งใดตอบโจทย์เรื่องของการสนองตอบต่อแรงจูงใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านได้มากกว่า ก็น่าจะนำมาซึ่งจำนวนการคลิกเข้าอ่านหรือยอดการชมในเชิงลึกที่มากขึ้น การที่มียอดการเข้าชมและมีส่วนร่วมสูงจากผู้อ่าน ก็ย่อมนำมาซึ่งเม็ดเงินโฆษณาที่จะไหลเข้ามายังสื่อมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้อ่านให้มีการติดตามแฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระยะยาวต่อไป

2. ผู้อ่านโพสต์ของแฟนเพจหนังสือพิมพ์ยังไม่ค่อยกดแบ่งปันข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์มากนักทำให้ข่าวสารเหล่านั้นแพร่หลายไปได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งหากผู้ดูแลแฟนเพจสามารถกระตุ้นผู้อ่านให้มีส่วนร่วมกับเพจในสองประเด็นหลังนี้ได้มากขึ้น ก็จะช่วยให้จำนวนคนที่ เป็นเพื่อนของผู้อ่านบนเฟซบุ๊กเห็นโพสต์ข่าวสารมากขึ้น เพราะลักษณะของการแสดงบน Newsfeed มีอัลกอริทึมอยู่บนหลักการที่ว่าโพสต์

ไหนมีคนเข้ามีส่วนร่วมมาก ๆ โพสต์นั้นก็แสดงบน News feed ของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาในประเด็นของการใช้แฟนเพจกับงานข่าว งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำผลวิจัยนี้ไปต่อยอดให้มีความรอบด้านมากขึ้น อาจศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ตัวแปรความพึงพอใจในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ หรือศึกษาสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักของประชาชน (Bialik and Matsa, 2017; Newman et al., 2016) หรืออาจศึกษาในแนวทางที่เว็บไซต์เตอร์และวาคแซล็ก (Webster and Wakshlag, 1983) ได้ระบุไว้ในแบบจำลองเชิงบูรณาการกระบวนการเลือกใช้สื่อ (An intergrated model of the process of media choice) หรืออาจศึกษาในประเด็นรูปแบบการเขียนข่าวบนแฟนเพจว่าเป็นไปตามหลักการเขียนข่าวแบบปริมาตรหัวกลับหรือไม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2556). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
กาญจนา แก้วเทพ. (2546). “ปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสาร” ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร. หน่วยที่ 4.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
กิตติ กันภัย. (2556). การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร:
เหรียญบุญการพิมพ์.
ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2542). “ปัจจัย
เงื่อนไขแห่งพฤติกรรมกรสื่อสาร” ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาพฤติกรรมกรสื่อสาร. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม. รายงานโครงการเฉพาะ
บุคคล ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2560, 12 พฤษภาคม). สื่อมวลชนยังจำเป็นหรือไม่
ในยุค Social Media ครองโลก?. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560,
จาก <http://www.thairath.co.th/content/939422>.
ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ วลัยรัตน์. (2560, 23 พฤษภาคม). ทำไม TWITTER
ถึงกลายเป็นโซเชียลมีเดียที่เติบโตสูงสุด. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม
2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/119015>.

- ณัฐภัทร บทมาตร. (2553). การศึกษาลักษณะพฤติกรรมและคุณลักษณะ
ที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บไซต์เฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพล หิรัญเรือง. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟชบุ๊กชาวไทย
ต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟชบุ๊กของการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*
อัปเดต 2015. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวาย
และแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเงินเนอเรชั่นต่างๆ
ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 31 ฉบับที่ 121: 1-25.
- นสพ.ดิอินดิเพนเดนทซ์ของอังกฤษวางแผงฉบับสุดท้าย ยุติจำหน่ายหลัง
30 ปี เติมน้ำออนไลน์เต็มรูปแบบ. (2559, 26 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ
30 มีนาคม 2559, จาก <http://www.matichon.co.th/news/84998>.
- นรินทร์ นำเจริญ. (2549). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิธิ สายสงเคราะห์. (2552). การรายงานเหตุการณ์ประเภทข่าวเบา
ในหนังสือพิมพ์รายวันกับลักษณะการวางกรอบของสื่อ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษากิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาFacebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนวิภา วงจรูจีระ. (2547). "การเปลี่ยนแปลงของข่าวในยุคสารสนเทศ" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวเบื้องต้น*. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลพรรณ อามาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวนง. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2: 119-130.

- วัฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ. (2555). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารใน
แผนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจกดปุ่ม ใจให้ เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.
พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2546). “ปัจจัยสื่อในการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. หน่วยที่ 5. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สื่อใหม่ ทางรอดสื่อเก่าเสริมคอนเทนต์เจาะเจนวาย. (25 สิงหาคม 2558).
กรุงเทพธุรกิจ.
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับบลิกา. (2559). อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทย
“นิตยสาร” ปิดตัว เปลี่ยนเวที “หนังสือพิมพ์” ทรงกับทรุด-งาน
หนังสือยอดขายลด 25%. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559,
จาก <https://thaipublica.org/2016/01/print-1>.

- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
(2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560,
จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/17972/20096.pdf.
- อรรถพล ร่วมสุข. (2556). การศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
ของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก. รายงานการศึกษาระดับปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฤทัย เตชะบุญรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และ ปัจจัยทางการตลาด
บนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนาคตสิ่งพิมพ์. (2555, 6 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559,
จาก <http://www.thairath.co.th/content/258101>.
- อิงค์ควิตตี้ดอตคอม. (2557.) 10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ.
สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559 จาก: [http://incquity.com/articles/
tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business](http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business).
- Andrew, P. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Retrieved
April 12, 2016, from [www.pewinternet.org/2015/10/08/
social-networking-usage-2005-2015](http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015).

- Andrew, H. (2016). *New comScore traffic underlines the strength of Facebook, rise of Snapchat*. Retrieved April 20 2016, from <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/new-comscore-traffic-report-underlines-strength-facebook-rise-snapchat>.
- Bialik, K. and Matsa, K. E. (2017). *Key trends in social and digital news media*. Pew research center. Retrieved November 18, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- Fry, R. (2016). *Millennials overtake baby boomers as America's largest generation*. Pew Research Center. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers>.
- Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. Industrial and Commercial Training, 39, 2: 98-103.
- Hoping to find some new fans for a great brand*. (2009). MediaWeek, 19, 36:13-15.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509-523.
- Kenix, L. J. (2009). Blogs as alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 790-822.

- Maeve, D. (2015). *The demographics of social media users*. Pew Research Center. Retrieved April 12 2015, from www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th ed. London: Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. and Neilsen, R. K. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Retrieved June 22 2016, from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Park, N. and Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4): 601-620.
- Pavlik, J. V. and McIntosh, S. (2011). *Converging media: a new introduction to mass communication*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Pew Reseach Center. (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources*. Retrieved May 27, 2017, from <http://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>.
- Prueksuralai, N. (2014). *The role of blogs as news sources: a study of audiences and news professionals in Thailand*. Doctoral dissertation, University of Leicester.

- Ruehl, C. H. and Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3): 288-302.
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lape, C., and Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer in Human Behavior*, 27: 2322-2329.
- Socialbakers.com. (2016). *Facebook pages stats in Thailand*. Retrieved June 29, 2016, from <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/thailand/page-4-8>
- Tewksbury, D. and Rittenberg, J. (2012). *News on the internet: information and citizenship in 21th Century*. New York: Oxford University Press.
- Tongsibsong, J. (2012). *A genre analysis in English editorials regarding hard news in broadsheet and tabloid newspapers*. Masters' thesis, National Institute of Development Administration.
- Tutchanok, H. D. (2009). *The relationship between print and electronic newspapers in Thailand in 2000: in terms of production processes and news contents*. Doctoral dissertation, University of Leicester.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3): 00-00.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

Bibliography

Andrew, P. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Retrieved April 12, 2016, from www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015.

Andrew, H. (2016). *New comScore traffic underlines the strength of Facebook, rise of Snapchat*. Retrieved April 20 2016, from <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/new-comscore-traffic-report-underlines-strength-facebook-rise-snapchat>.

Attaphon Ruamsuk. (2013). *A genre analysis of content that influences customers' participation on Facebook*. Masters' project, Business Administration, Khonkaen Univeristy. (In Thai).

- Bialik, K. and Matsa, K. E. (2017). *Key trends in social and digital news media*. Pew research center. Retrieved November 18, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- Chavarong Limpattamapanee. (2017, May 12). *Is mass media still needed in the age that social media dominate the world?*. Retrieved May 15, 2017, from <http://www.thairath.co.th/content/939422>. (In Thai).
- Decha Dechawattanaphaisarn. (2009). *Perception of generation Y's characteristics and working motivation: Perspectives among different generations in organization*. Chulalongkorn Business Review. 31(121): 1-25. (In Thai).
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Information and Communication Technology. (2016). *Behaviour of Internet users in Thailand 2016*. Retrieved September 2, 2017, from https://www.msociety.go.th/article_attach/17972/20096.pdf. (In Thai).
- Facebook prepare to adjust algorithm of news feed again, increase the opportunity to see more friend's post than Page*. (2016, June 16). Retrieved May 28, 2017, from <http://thumbsup.in.th/2016/06/facebook-newsfeed-algorithm-july-2016>. (In Thai).

- Fry, R. (2016). *Millennials overtake baby boomers as America's largest generation*. Pew Research Center. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers>.
- Future of Press*. (2012, May 6). Retrieved March 31, 2016, from <http://www.thairath.co.th/content/258101>. (In Thai).
- Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. *Industrial and Commercial Training*, 39, 2: 98-103.
- Hoping to find some new fans for a great brand*. (2009). *MediaWeek*, 19, 36:13-15.
- Inquiry.com. (2014). *10 Advantages of Facebook Fanpage for business*. Retrieved December 2, 2016, from <http://inquiry.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>. (In Thai).
- Juthamane Kayanun. (2011). *Behaviour and effect from the use of social networking site, Facebook.com*. Masters' project, Journalism (Mass Communication Management), Thammasat University. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep. (2003). "Human factor in communication" in *Theory and communication behaviour*. Unit 4. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

- Kanokwan Dussadeephanich. (2013). *Content presentation on Facebook Fan Page in Thailand*. Doctoral Dissertation, Business Administration (Sport and Entertainment Business), Sripatum University. (In Thai).
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509–523.
- Kenix, L. J. (2009). Blogs as alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 790-822.
- Kitti Kanphai. (2013). *Mass media audience analysis*. Bangkok: Rienboonkanphim. (In Thai).
- Kwanruen Kitiwat and Phaswalee Nitikasetsoontorn. (1999). “The Factor of condition of communication behaviour” in *Communication behaviour*. Unit 1: Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Maeve, D. (2015). *The demographics of social media users*. Pew Research Center. Retrieved April 12 2015, from www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users.
- Malee Boonsiripan. (2013). *Introduction to journalism: Philosophy and concept*. 2nd ed. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th ed. London: Sage.
- Monwipa Wongrujira. (2004). "The change of news in information age" in *Introduction to news*. Unit 10. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Narin Namcharoen. (2016). *General knowledge of news reporting*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Nathachit Boorantaweekoon Walairat. (2017, May 23). *Why TWITTER has become the highest growing social medium?*. Retrieved May 28, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/119015>. (In Thai).
- Natthapat Botmatr. (2010). *A study of behaviour and attribute that cause consumers in Bangkok use Facebook*. Masters' project, Business Administration (Business Administration), Naresuan University. (In Thai).
- Natthaphol Hirunyarung. (2013). *Satisfaction of Thai Facebook users towards the publication of Travel Information on Tourism Authority of Thailand's Facebook, Khonkaen Office*. Masters' project, Business Administration (Tourism Management), Khonkaen University. (In Thai).
- Natthaphol Yaipiroj. (2015). *Digital marketing: Concept & case study update 2015*. Nonthaburi: IDC. (In Thai).

- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. and Neilsen, R. K. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Retrieved June 22 2016, from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- New media, the survival of old media, add content for generation Y*. (August 25, 2015). Bangkokbiznews. (In Thai).
- Panitheer Saisongkror. (2009). *Soft news reporting in daily newspapers and framing style of media*. Masters' thesis, Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Panuwat Kongraj. (2011). *A study of social networking using behaviour of teenagers in Thailand: Facebook case study*. Masters' thesis, Science (Technology Management), Thammasat University. (In Thai).
- Park, N. and Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4): 601-620.
- Pavlik, J. V. and McIntosh, S. (2011). *Converging media: a new introduction to mass communication*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Penkhae Saengkaew. (2008). *Social science research*. 3rd ed. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).

- Pew Reseach Center. (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources*. Retrieved May 27, 2017, from <http://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources>.
- Pichamon Malikhao. (2011). *Factors that influence women's purchasing behaviour on Facebook*. Masters' thesis, Business Administration (Marketing), Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai).
- Prueksuralai, N. (2014). *The role of blogs as news sources: a study of audiences and news professionals in Thailand*. Doctoral dissertation, University of Leicester.
- Ruehl, C. H. and Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3): 288-302.
- Ruthai Techaburanathepaporn. (2011). *Motivation and marketing factor on Facebook that influence product and service purchasing of customers in Bangkok*. Masters' thesis, Business Administration, Bangkok University. (In Thai).
- Sasima Chaiworajinda. (2012). *Communication behaviour, uses and gratifications towards Facebook of people in Bangkok*. Masters' thesis, Arts Program, Kasetsart University. (In Thai).

- Sirichai Pongwichai. (2015). *The statistical analysis by computer*. 25th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lape, C., and Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer in Human Behavior*, 27: 2322-2329.
- Socialbakers.com. (2016). *Facebook pages stats in Thailand*. Retrieved June 29, 2016, from <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/thailand/page-4-8>
- Somsuk Hinwimarn. (2003). "Media factor in communication" in *Theory and communication behaviour*. Unit 5. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Tewksbury, D. and Rittenberg, J. (2012). *News on the internet: information and citizenship in 21th Century*. New York: Oxford University Press.
- Thaipublica News Agency. (2016). *Thai Press Industry "Magazines" close down, change stage of "newspapers" be stable and shrink-book fair's selling drops 25%*. Retrieved December 2, 2016, from <https://thaipublica.org/2016/01/print-1>. (In Thai).
- The independent newspaper in England publishes final paper edition after 30 years to online edition only*. (2016, March 26). Retrieved March 30, 2016, from <http://www.matichon.co.th/news/84998>. (In Thai).

- Tongsibsong, J. (2012). *A genre analysis in English editorials regarding hard news in broadsheet and tabloid newspapers*. Masters' thesis, National Institute of Development Administration.
- Tutchanok, H. D. (2009). *The relationship between print and electronic newspapers in Thailand in 2000: in terms of production processes and news contents*. Doctoral dissertation, University of Leicester.
- Wattanapong Nimsuwan. (2012). *The concept of communication tools use on Facebook Fanpage and attitudes, motivation that influences Like clicking on Small and Medium Enterprises' Fanpage*. Masters' thesis, Information Science (Tourism Management), Suranaree University of Technology. (In Thai).
- Wimonphan Arpawet, Sawittree Cheewasat and Chan Dejussawanong. (2013). Communication behaviour in Facebook of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon students. *RMUTP Research Journal*. 7(2): 119-130. (In Thai).

Wright, K. B. (2005). *Researching Internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages and web survey services*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3): 00-00.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.