



การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS

โดย

นางสาวมินตรา ครองห้า

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS

โดย

นางสาวมินตรา ครองห้า



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPOSURE AND SATISFACTION OF AUDIENCES TOWARD  
THAI PBS' FACEBOOK PAGE

BY

MISS MINTRA KRONGHAO



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวมินตรา ครองห้าว


เรื่อง

การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 1 สิงหาคม 2560


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสิฐฐานีย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมินตรา ครองห้าว
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook จำนวน 300 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS ใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พร้อมทั้งหลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 33 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี โดยพฤติกรรม การเปิดรับของผู้ชมต่อ 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 คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยอุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai

PBS ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุด

ในส่วนความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS โดยภาพรวม มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายเนื้อหา พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยมากที่สุด และส่วนของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ยังพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างต่างกัน 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

Independent Study Title	EXPOSURE AND SATISFACTION OF AUDIENCES TOWARD THAI PBS' FACEBOOK PAGE
Author	Miss Mintra Kronghao
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Professor Kanlayakorn Worakullutthane
Academic Year	2016

### 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. Descriptive statistics utilizing in this study were frequency, percentage, mean, and S.D. For inferential statistics, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was employed to analyze the correlation between audiences' exposure to Thai PBS' Facebook page and their satisfaction toward the page, t-test was administered to measure the differences between two groups of samples. Moreover, One-Way ANOVA was also run.

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



## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณจากใจจริง ในความเมตตา และกรุณา ของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ ที่สละเวลาให้แนวทางและคำแนะนำตลอดมาด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนกราบขอบพระคุณท่านประธาน และคณะกรรมการในการสอบงานวิจัย อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งคำติชมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่ดี คอยช่วยเหลือมาตลอดการเรียนปริญญาโท สำหรับคนแรกคือ บุ่มบีม เพื่อนรักที่ชักชวนให้มาเรียนปริญญาโทจนทำให้มีวันนี้ ต่อมาคือ น้องอ้ง และพาฝัน บุคคลที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ ขาดไม่ได้เลยคือ “กลุ่มเจ็ดคน” (พี่ก้อย แดงโม จ๊ับแจง นัท มิงค์ และนิค) ที่ทำให้รู้ว่าการเรียนปริญญาโทนั้น นอกจากความตั้งใจแล้ว เพื่อนสำคัญมาก เพื่อนกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงแต่ให้กำลังใจคอยช่วยเหลือกัน แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำ และประสบการณ์ที่มีค่าในการเรียนที่นี่ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ อีกมากมายสำหรับการให้กำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายคือ กลุ่มบุคคลที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณครอบครัวที่แสนอบอุ่นของมิน คุณพ่อคุณแม่ น้องมาย น้องมีว พี่ป้อ และมะขาม ที่คอยสนับสนุนเป็นที่พึ่งทางใจ รักและดูแลมินจนมินประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเพื่อจบการศึกษาในครั้งนี้ จะไม่สามารถลุล่วงได้หากขาดความร่วมมือในการสละเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านอีกครั้ง มา ณ โอกาสนี้

นางสาวมินตรา ครองห้า

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)	13
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	23
2.4 แนวคิดความพึงพอใจ	28
2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ	29

	(7)
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	50
4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร	50
4.2 การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.3 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS	61
4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ Facebook Thai PBS	67
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผล	85
5.2.1 ลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS	85
5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS	86
5.2.3 ความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS	87
5.3 สมมติฐานการวิจัย	89
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	93
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป	94

	(8)
รายการอ้างอิง	95
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	104



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนคนที่กดติดตามใน Facebook Thai PBS Fan page ปี พ.ศ. 2558-255	4
3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถาม	44
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	46
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
4.4 แสดงความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (ครั้ง/สัปดาห์)	54
4.5 แสดงระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง)	55
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS	57
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS	58
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS	58
4.9 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	61
4.10 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	65
4.11 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามเพศ	68
4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทาง Facebook Thai PBS	69
4.13 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.14 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามเพศ	71
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ทาง Facebook Thai PBS	72
4.16 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามระดับการศึกษา	74

4.18	แสดงคำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม	75
4.19	แสดงคำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	76
4.20	แสดงคำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	77
4.21	แสดงคำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม	78
4.22	แสดงคำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	79
4.23	แสดงคำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	80
5.1	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	83

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 หน้าแรก Facebook Thai PBS Fan page จาก <a href="http://www.facebook.com/ThaiPBS">www.facebook.com/ThaiPBS</a>	5
1.2 การประชาสัมพันธ์รายการข่าวบน Facebook Thai PBS Fan page จาก <a href="http://www.facebook.com/ThaiPBS">www.facebook.com/ThaiPBS</a>	6
1.3 การประชาสัมพันธ์รายการบน Facebook Thai PBS Fan page จาก <a href="http://www.facebook.com/ThaiPBS">www.facebook.com/ThaiPBS</a>	6
1.4 ความรู้ทั่วไปบน Facebook Thai PBS Fan page จาก <a href="http://www.facebook.com/ThaiPBS">www.facebook.com/ThaiPBS</a>	7
1.5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถานีบน Facebook Thai PBS Fan page จาก <a href="http://www.facebook.com/ThaiPBS">www.facebook.com/ThaiPBS</a>	7
1.6 หน้าเพจรายการถ่ายทอดสด Thai PBS Girl Volleyball Gold Series 2017 จาก <a href="http://www.thaiPBS.or.th/Program">www.thaiPBS.or.th/Program</a>	8
1.7 หน้าเพจรายการ ล้อมวงข่าว ของไทยพีบีเอส จาก <a href="http://www.facebook.com/ThaiPBSFan">www.facebook.com/ThaiPBS Fan</a>	9
2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการเปิดรับสื่อ	22
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารของมนุษย์นั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามา ทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อให้เกิดวิวัฒนาการการเติบโตด้านสื่อใหม่ (New Media) การเข้าถึงสื่อใหม่ของคนไทยมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยในปี 2559 สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยได้เผยแพร่ตัวเลขยอดผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมสถิติต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 อันดับ ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด ได้แก่ Facebook, Line, Google+ และ Instagram ซึ่งสถิติการใช้งานต่างๆ ในแต่ละเว็บไซต์ดังกล่าวในไตรมาสที่ 1 ประจำปี พ.ศ.2559 พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย และเป็น Active Users นั้นอยู่ที่ 40 ล้านคน ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานผ่านมือถือ นั้นมียอดผู้ใช้งานต่อเดือนสูงถึง 28 ล้านคน รองลงมาคือ บริการวิดีโอออนไลน์ YouTube ที่มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.25 ล้านคน และมีวิดีโออัพโหลดขึ้นไปยังระบบสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอ สถิติต่อมาคือ ยอดผู้ใช้งาน Twitter ซึ่งมียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 4.5 ล้านคนและมีจำนวนคนที่วีตข้อความภาษาไทย อยู่ที่ 3.4 ล้านคน และสถิติตัวสุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานชาวไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านคน โดยคิดเป็นสัดส่วนผู้ชาย ร้อยละ 35 และผู้หญิง ร้อยละ 65 (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยปี, 2559. สืบค้นจาก [www.daat.in.th/in](http://www.daat.in.th/in))

จากสถิติประจำปี พ.ศ.2559 ดังกล่าวพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook สูงที่สุด ซึ่งมีผู้ใช้งานสูงถึง 35 ล้านคน ติดอันดับ 9 ของโลก เติบโตจากปี 2558 ร้อยละ 57 สำหรับจังหวัดที่มีคนใช้ Facebook มากที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้งานมากถึง 19 ล้านคน โดยจำนวนประชากรที่ใช้ Facebook เป็นหญิงมากกว่าชาย ประชากรหญิงที่ใช้ Facebook คิดเป็น ร้อยละ 51.2 ส่วนประชากรชายที่ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.8 สิ่งที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดบน Facebook คือ การอัพโหลดรูปภาพ โดยคิดเป็น ร้อยละ 57 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้เข้ามามีส่วนร่วม (Engage) กับ Facebook มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 16.00 น. และช่วงเวลา 20.00 น. วันที่ผู้เข้าใช้ Facebook มากที่สุดคือ วันพุธ ช่วงเวลา 09.00-16.00 น. และวันเสาร์เป็นวันที่มีผู้เข้าใช้ Facebook น้อยที่สุด (Positioning Magazine, 7 มกราคม, 2560. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/>)

จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องด้วยคุณสมบัติ และรูปแบบที่แตกต่างรวมทั้งประโยชน์ที่มีความน่าสนใจเฉพาะตัวของเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับได้ว่า



มีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้กับเฟซบุ๊ก คือ การที่เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน นักแสดง นักการเมือง รวมทั้งองค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทะเบียนสร้าง Facebook Fan page ของตนเองเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความชื่นชอบ และสนใจในตัวบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้าง และไม่มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมเหมือนเฟซบุ๊กส่วนบุคคล ที่สามารถมีรายชื่อเพื่อนได้ไม่เกิน 5,000 คน Facebook Fan page นั้นนอกจากจะเป็นช่องทางในการสื่อสารแล้ว ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ สร้างแคมเปญโปรโมชันในการดูแล สร้างความสัมพันธ์อันดี พร้อมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถนำมาใช้ขยายตลาดได้อย่างสะดวกอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้มีการเลือกใช้ Facebook Fan page เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ วางไว้ (“โซเซียลมาร์เก็ตติ้ง,” 2554, น. 33, อ้างถึงใน อิศริย์ บงกชสถิตย์, 2555, น. 3)

การเปลี่ยนแปลงสภาวะภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสื่อในประเทศ และทั่วโลกต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ สื่อสังคมที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมผู้ชมผู้รับสารแบบหลายหน้าจอ แย่งชิงความสนใจจากหน้าจอไปสู่หน้าจออื่นๆ นอกจากนี้การนำเสนอหรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่พัฒนาขึ้น และการเข้าถึงสื่อในยุคปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงตรวจสอบได้ดีขึ้น สื่อมวลชนแม้แต่ “สื่อสาธารณะ” จึงต้องเร่งในการปรับตัว ปรับรูปแบบกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่มีพัฒนาการอย่างไม่หยุดนิ่ง และปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความนิยมของผู้ชมในช่องทางนี้แต่คงไว้ด้วยพันธกิจ และจริยธรรมในการนำเสนอในแบบของสื่อสาธารณะ

สื่อสาธารณะ หรือองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือไทยพีบีเอส ถือเป็นสื่อสาธารณะแห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2551 เดิมทีตั้งขึ้นภายใต้ชื่อเรียกกรังให้มีสื่อที่ปราศจากการครอบงำของอำนาจรัฐ และกลุ่มทุน เนื่องจากสังคมไทยต้องการสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้าน ตรงไปตรงมา วิเคราะห์เจาะลึก ไม่บิดเบือนเลือกข้าง และมีคุณภาพต่อบุคคลทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2551 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ ไทยพีบีเอสเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพ และคุณธรรม มีบทบาทให้บริการด้านข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานบนพื้นฐานจรรยาบรรณของสื่อและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

แม้ว่าไทยพีบีเอสจะเป็นสื่อสาธารณะที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐในการดำเนินกิจการ แต่ถือว่ายังคงอยู่ในอุตสาหกรรมทีวี ไม่ว่าเนื้อหารายการที่ออกอากาศจะอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือ ออกทางในช่องทางออนไลน์ของทางสถานีฯ แต่ความคุ้มค่าของการเป็นสื่อโทรทัศน์คือ การมีผู้ชม ไทยพีบีเอสจึงมุ่งมั่นพัฒนาเนื้อหาและบริการ ไม่ใช่แค่เพียงผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นเพราะเมื่อ “สื่อใหม่” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการเลือกรับชม รายการ สะท้อนให้เห็นถึงการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการบริโภคข้อมูล ที่ต้องผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อ เข้าด้วยกัน ไทยพีบีเอสจึงนำเอาเนื้อหาต่างๆ ของสถานีฯ เข้าไปอยู่ในเทคโนโลยีเหล่านี้ เมื่อทุกอย่าง เกื้อหนุนกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ผู้ชมโทรทัศน์ไม่ได้รับสื่อ แต่ทางหน้าจอ โทรทัศน์อย่างเดียว ผู้ชมสามารถอ่านข่าว ชมรายการสด ชมย้อนหลังผ่าน Website Fan page หรือ Application ที่ Download เข้า Smartphone ได้อย่างง่ายดาย ไทยพีบีเอสจึงมีฝ่ายที่ทำงานดูแล เรื่องสื่อออนไลน์ขึ้นมาโดยเฉพาะคือ “ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่”

ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ Thai PBS เปิดให้บริการสื่อใหม่ในหลากหลายรูปแบบมาพร้อมกับการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ทั้งเว็บไซต์ (Website) ภายใต้ลิงก์ [www.thaiPBS.or.th](http://www.thaiPBS.or.th) ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเรื่อยมาโดยมีเว็บไซต์หลักของสถานี ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว [www.thaiPBS.or.th/News](http://www.thaiPBS.or.th/News), เว็บไซต์ของรายการ [www.thaiPBS.or.th/Program](http://www.thaiPBS.or.th/Program), เว็บไซต์องค์กร [www.thaiPBS.or.th/Organization](http://www.thaiPBS.or.th/Organization), เว็บไซต์เด็กและเยาวชน [www.thaiPBS.or.th/Kids](http://www.thaiPBS.or.th/Kids) เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ (Platform) สำคัญที่ผู้ชมใช้บริการ ซึ่งเติบโตและอยู่ในกระแส ความสนใจของผู้ชมมาโดยตลอด สอดคล้องกับการเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ (Platform) ที่ผู้ชมใช้บริการ อีกทั้งยังเติบโตและอยู่ในกระแสความสนใจของผู้ชมมาโดยตลอด สอดคล้องกับการเติบโตใน อุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LINE เป็นต้น โดยพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา การนำเสนอ กิจกรรม เพิ่มเติมเรื่อยมา จนปัจจุบันมีบริการสื่อสังคมออนไลน์ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รายการ สารความรู้ บริการอื่นๆ รวมถึงเป็นช่องทางสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ชมทั้งการรับข้อเสนอแนะ คำถาม ความคิดเห็นต่างๆ โดยเฉพาะหลายเหตุการณ์สำคัญ ที่เกิดขึ้น ในช่วงต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook Thai PBS Fan page ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากโซเชียลมีเดีย ประเภทอื่นๆ



[www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS)

มีจำนวน 3,385,443 แฟน(Fan) เติบโตจากปี 2558 ร้อยละ41.47%



[www.instagram.com/ThaiPBS](http://www.instagram.com/ThaiPBS)

มีจำนวน 117,907 ผู้ติดตาม (Follower) เติบโตจากปี 2558 ร้อยละ16.94%



www.twitter.com/ThaiPBS

มีจำนวน 2,130,361 ผู้ติดตาม (Follower) เติบโตจากปี 2558 ร้อยละ 35.94%



LINE: @ThaiPBS

มีจำนวน 319,778 เพื่อน (Friend) เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2559

จำนวนผู้ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page ณ วันที่ 31 ธันวาคมปี พ.ศ.2559 ของ ไทยพีบีเอสมีจำนวนถึง 3,385,443 คน ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติการเติบโตของผู้ติดตาม (Fans) ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558-2559 ดังนี้

### ตารางที่ 1.1

จำนวนคนที่กดติดตามใน Facebook Thai PBS Fan page ปี พ.ศ. 2558-2559

จำนวนแฟน (Fans)				
เดือน	2558	% เติบโต	2559	% เติบโต
ม.ค.	1,580,592	3.89	2,491,323	4.11
ก.พ.	1,652,266	4.53	2,564,633	2.94
มี.ค.	1,706,782	3.30	2,659,576	3.70
เม.ษ.	1,780,388	4.31	2,748,477	3.34
พ.ค.	1,861,891	4.58	2,832,551	3.06
มิ.ย.	1,925,842	3.43	2,894,585	2.19
ก.ค.	1,997,620	3.73	2,954,923	2.08
ส.ค.	2,090,702	4.66	3,036,270	2.75
ก.ย.	2,152,654	2.96	3,093,538	1.89
ต.ค.	2,221,643	3.20	3,254,761	5.21
พ.ย.	2,296,378	3.36	3,315,632	1.87
ธ.ค.	2,393,041	4.21	3,385,443	2.11
เติบโตจากปี 2557 57.29%			เติบโตจากปี 2558 41.47%	

ที่มา: ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ไทยพีบีเอส

จากสถิติการเติบโตของผู้ติดตาม แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของไทยพีบีเอสมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไทยพีบีเอสจึงเลือกใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ชมอย่างทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกขึ้น และด้วยช่องทางที่ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2560 ที่ไทยพีบีเอสต้องแข่งขันด้านการนำเสนอข่าว และรายการ โดยเฉพาะความพยายามทำหน้าที่สถานีข่าวอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้บทบาทสื่อสาธารณะที่มีคุณภาพ และคุณธรรมรวมทั้งเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ชมและสังคมไทย และจากยุทธศาสตร์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายด้านข่าวและรายการ

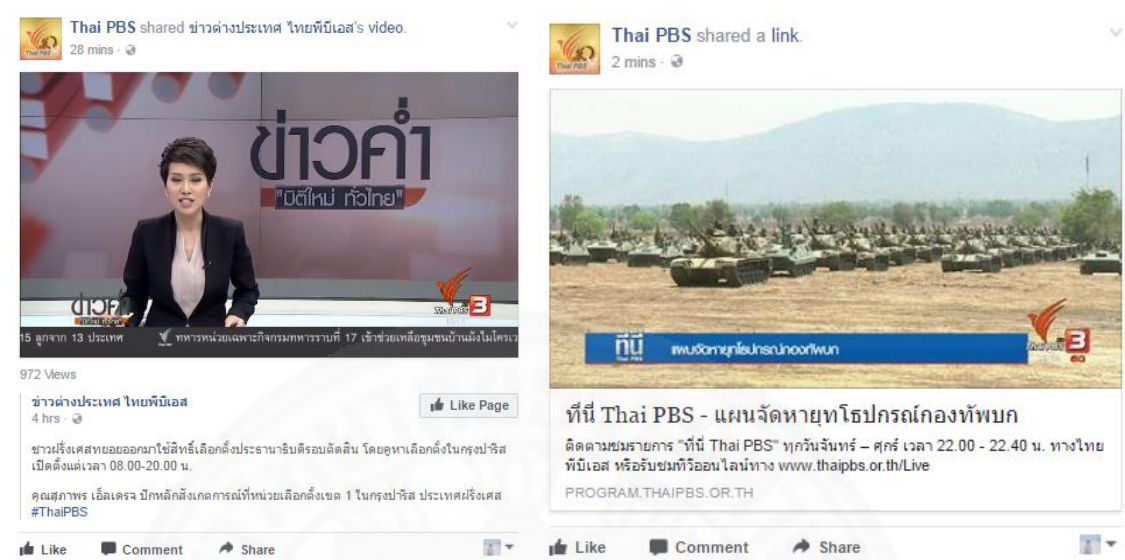


ภาพที่ 1.1 หน้าแรก Facebook Thai PBS Fan page จาก [www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS)

ในมุมมองของผู้จัดการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ไทยพีบีเอส หน่วยงานที่ดูแลเรื่องเนื้อหา และวิเคราะห์สถิติของการเข้าใช้สื่อออนไลน์ของทางสถานีฯ ทั้งหมดกล่าวว่า ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่กำลังก้าวกระโดดจากสื่อสิ่งพิมพ์ (printing media) สื่อกระจายเสียง (broadcast media) ไปสู่สื่อออนไลน์ (online media) อย่างรวดเร็วในด้านข่าว และรายการของไทยพีบีเอส ได้มีการปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นี้มาตั้งแต่แรก นอกจากการใช้เทคโนโลยีผ่านทางหน้าจอ เช่น ภาพกราฟิก แอนิเมชันต่างๆ เข้ามานำเสนอเพื่อช่วยย่อยข้อมูล และสร้างความน่าสนใจเป็นสื่อที่ใช้ออกอากาศแล้ว สิ่งสำคัญคือ ไทยพีบีเอสมีการพัฒนาทีมงานเพื่อผลิตสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง เฟซบุ๊กให้สามารถทำหน้าที่สื่อรอง เพื่อออกคู่ขนานไปพร้อมกับหน้าจอซึ่งเป็นช่องทางหลักของสถานีฯ โดยเผยแพร่ทั้งที่เป็นเนื้อหาข่าวอ่าน และวิดีโอสั้นๆ

เฟซบุ๊กแฟนเพจของไทยพีบีเอสมีการแบ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่จะนำลงในเพจ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

## 1. เนื้อหาข่าว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายการข่าว



ภาพที่ 1.2 การประชาสัมพันธ์รายการข่าวบน Facebook Thai PBS Fan page จาก [www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS)

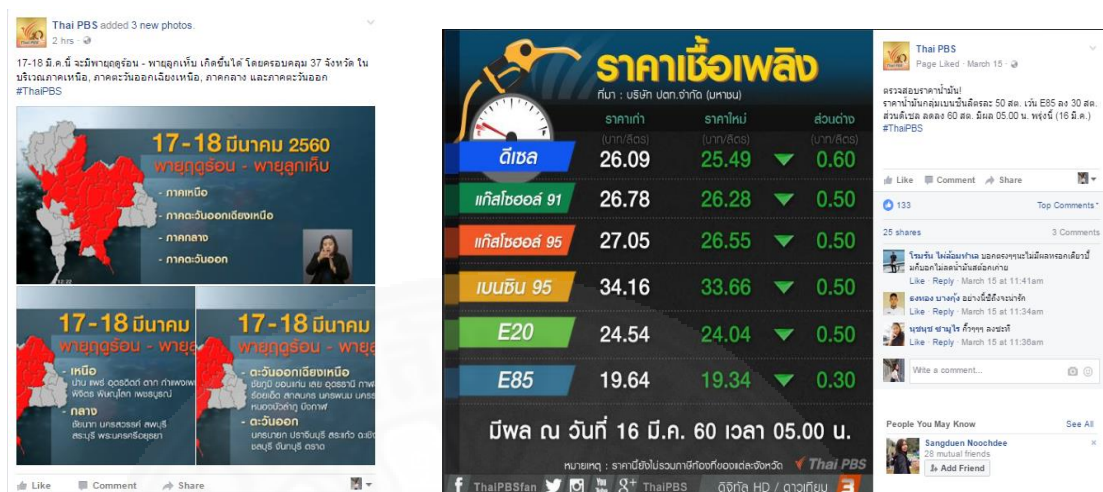
## 2. เนื้อหารายการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายการ



ภาพที่ 1.3 การประชาสัมพันธ์รายการบน Facebook Thai PBS Fan page จาก [www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS)



3. เกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ เช่น วันพระ วันสำคัญต่างๆ หรือสาระความรู้ทั่วไปที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม



ภาพที่ 1.4 ความรู้ทั่วไปบน Facebook Thai PBS Fan page จาก [www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS)

4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถานีฯ / การตอบคำถามให้ข้อมูลกับผู้ชม



ภาพที่ 1.5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถานีฯบน Facebook Thai PBS Fan page จาก [www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS)

สำหรับการเลือกเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของไทยพีบีเอส ทางศูนย์พัฒนาสื่อใหม่จะมุ่งไปความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ กลุ่มคนวัยทำงาน และคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสาระ แสวงหาความรู้อันเป็นสาระในสังคม เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้ตัว เช่น การรายงานพิเศษรถติดใน

จุดต่างๆ ข่าวกีฬาที่เป็นกระแสในขณะนั้น หรือนำเสนอคลิปรายการสั้นๆ เพื่อชวนผู้ชมติดตามต่อในหน้าจอบทไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และในอนาคตจะกลายมาเป็นช่องทางหลักคู่ขนานไปกับช่องทางหน้าจอบท ซึ่งในปัจจุบันไทยพีบีเอสยังได้ทดลองผลิตรายการที่ออกผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬามันส์ซันเดย์รายการ “คุยก่อนเกม” ซึ่งเป็นรายการทางออนไลน์ที่ออกอากาศผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของไทยพีบีเอส ถือเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าของรายการหลักที่ต้องออกอากาศผ่านทางหน้าจอบทอยู่แล้ว แต่ทำช่องทางออนไลน์ก่อนจะมีการถ่ายทอดสดจริงเพื่อเรียกผู้ชมให้ไปอยู่ที่หน้าจอบทก่อนการถ่ายทอดสดผ่านทางหน้าจอบท หรือรายการ “ล้อมวงข่าว” ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-09.00 น. ที่เป็นรายการข่าวที่ออกอากาศทางออนไลน์โดยเป็นการต่อยอดรายการจากหน้าจอบท อย่างรายการข่าวเช้าวันใหม่ที่มีเวลาจำกัด แม้ข่าวหน้าจอบทจะจบแต่ผู้ชมสามารถเสฟข่าวสารได้ต่อเนื่องทางช่องทางออนไลน์” (คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560)



ภาพที่ 1.6 หน้าเพจรายการถ่ายทอดสด Thai PBS Girl Volleyball Gold Series 2017 จาก [www.thaiPBS.or.th/Program](http://www.thaiPBS.or.th/Program)



ภาพที่ 1.7 หน้าเพจรายการ ล้อมวงข่าว ของไทยพีบีเอส จาก [www.facebook.com/ThaiPBS](http://www.facebook.com/ThaiPBS) Fan

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” เพื่อศึกษาการเปิดรับที่มีผลต่อการเปิดรับ Facebook Thai PBS รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตาม Facebook Thai PBS และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลในการพัฒนา Facebook Thai PBS เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอให้เป็นไปตามเป้าหมายของไทยพีบีเอส ที่ต้องการให้ผู้ชมในฐานะประชาชนได้เข้าถึง และได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ จากข่าวสารที่ไทยพีบีเอสนำเสนอ

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชม เป็นอย่างไร
3. ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS หรือไม่ อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับ Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี Facebook Thai PBS หรือไม่ อย่างไร



### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### 1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ Facebook Thai PBS ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งหวังศึกษา “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยเปิดรับ Facebook Thai PBS โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2560

### 1.6 นิยามศัพท์

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ชม Facebook Thai PBS ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ และระดับการศึกษา ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อระดับการยอมรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่มีความสมบูรณ์ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) นอกจากนี้ผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. หรือไทยพีบีเอส จากผู้ประเมินภายนอก ประจำปี 2559 โดยกรุงเทพโพลล์ พบว่าผู้ชมไทยพีบีเอสมีความแตกต่างจากช่องทีวีพาณิชย์ทั่วไปคือ

ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือตามหัวเมืองในจังหวัดต่างๆ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผู้เกษียณ และพนักงานบริษัท (โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. (ผู้ประเมินภายนอก), 2559)

**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 ความรู้สึกที่ดีที่ได้รับ การตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ความชอบ จนสร้างความพึงพอใจ หลังการติดตาม Facebook Thai PBS อันเนื่องมาจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหารายการข่าว รายการทั่วไป เกร็ดความรู้ต่างๆ ที่ไม่ได้อยู่ในรายการของสถานีฯ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กร
2. ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ หมายถึงองค์ประกอบต่างๆ วิธีการนำเสนอ เนื้อหาที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ การใช้ภาษา และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ

**Facebook Tha PBS** เป็นเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ด้านข่าว รายการของไทยพีบีเอส ตลอดจนความเคลื่อนไหวข่าวสารกิจกรรมขององค์กร โดยเฟซบุ๊กให้สามารถทำหน้าที่สื่อรอง เพื่อออกคู่ขนานไปพร้อมกับหน้าจอซึ่งเป็นช่องทางหลักของสถานีฯ โดยเผยแพร่ทั้งที่เป็นเนื้อหาข่าว และรายการของไทยพีบีเอส ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจของไทยพีบีเอส มีการแบ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่จะนำลงในเพจ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. เนื้อหาข่าว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายการข่าว 2. เนื้อหารายการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายการ 3. เกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ เช่น วันพระ วันสำคัญต่างๆ หรือสาระความรู้ทั่วไปที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม 4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถานีฯ / การตอบคำถามให้ข้อมูลกับผู้ชม

**Thai PBS (Thai Public Broadcasting Service) หรือองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)** ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดย พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 เป็นองค์การสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรม บริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือต่อจรรยาบรรณ มีรายได้จากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ โดยมีรายได้สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีผลต่อการเปิดรับ Facebook Thai PBS

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีผลต่อการเปิดรับ Facebook Thai PBS

3. นำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาใน Thai PBS เพื่อพัฒนาเนื้อหาข่าวสาร คลิปข่าว และรายการต่างๆ ให้มีรูปแบบการนำเสนอ และช่วงเวลา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ซึ่งมีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยมีมากมาย ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากแหล่งข้อมูลหลายๆที่นำมาประกอบและเป็นแบบอย่างในการวิจัย เพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)
- 2.4 แนวคิดความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่างๆดังนี้

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

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้นแต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกันข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3,

as cited in Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถามเช่น อายุที่อยู่ความสนใจและสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกันโดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไปแต่ที่เป็นที่นิยมใช้เช่นคำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายแต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้นการแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆเว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพวิดีโอหรือสร้างบล็อกรวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วยเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปซ (My Space) และไซเวิลด์ (Cyworld) โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพผลงานพบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

### การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้นในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจนเพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ดังนี้ (ริติมาทองทับ, 2551)

1. ประเภทPublishingเป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Word press, Blog gang, Exteen, Type Pad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็น

หมวดต่างๆตามความสนใจเช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อก นำเสนอข่าวสารต่างๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.comบล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่างๆเป็นต้น

2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปซ (My Space)

3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอภาพยนตร์เพลง เช่น YouTube Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Imeem, Last.fm เป็นต้น

4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ และติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันกับผู้อื่นที่ออนไลน์ได้ เช่น SecondLife World, Warcraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5. ประเภท Photo Management เว็บไซต์กลุ่มออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภท Business / Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, PayPal, LinkedIn, Pramool, Tarad.com เป็นต้น

7. ประเภท Data / Knowledge แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับค้นหาความรู้ที่มีความหลากหลาย เช่น Wikipedia, Answers, ZickrTag.in.th, Digg, Bit Torrent, Google Earth เป็นต้น

### Facebook Page

ตั้งแต่ปลายปี 2007 Facebook ได้เปิดตัว Facebook Page อีกทั้งยังมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบอย่างต่อเนื่องให้บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพไร้ขีดจำกัด ในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้า กับผู้ที่ชื่นชอบเหล่านั้น

Page เปรียบเสมือน Profile ของตราสินค้า การที่บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรจะสร้าง Facebook Page ขึ้นมาเพื่อสร้างตัวตนให้กับตราสินค้า Page สามารถสื่อสารได้บน Newsfeeds ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook โดยความยินยอม ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ที่จะเน้นการขัดจังหวะ และยัดเยียดมากกว่า นอกจากนี้ Page ยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และทันเวลา ข่าวสารต่างๆจะมีความสดทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิมชนิดอื่นๆ เพราะข้อความสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งยังสามารถร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นปรัชญาพื้นฐานของ Social Network คือ การสนทนาและมีส่วนร่วม (Conversation & Engagement) ซึ่ง Facebook Page ได้เอื้อประโยชน์นี้แก่บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ได้เข้า

ไปมีบทบาทสำคัญของการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ บนสังคม Facebook เช่น หน้า wall ของ page นั้นๆ ซึ่งการสนทนาบน Facebook มีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นตัวช่วยให้กลยุทธ์ของ Social Media อื่นๆ เช่น Blog, Twitter หรือแม้แต่เว็บไซต์ของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรนั้นๆ แข็งแกร่งไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554, p. 54)

Facebook Page สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลักๆ ประกอบด้วย

1. ธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่
2. บริษัท องค์กร หรือสถาบัน
3. ตราयीหื้อ หรือ ผลิตภัณฑ์
4. ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ
5. บันเทิง
6. ชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้การสื่อสารผ่าน Facebook Page ยังสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. กระดานข้อความ เป็นพื้นที่ในการเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นช่องทางอิสระในการถามตอบ หรือคลิก Like เพื่อแสดงความชื่นชอบ หรือรับรู้ต่อเนื้อหานั้นๆ นอกจากการแสดงความคิดเห็นแล้ว กระดานข้อความยังสามารถนำเสนอภาพ วีดีโอ หรือแนบลิงค์ต่างๆ

2. ข้อมูล Facebook Page ถือเป็นพื้นที่ของการนำเสนอ ข้อมูลต่างๆ ขององค์กร สินค้า หรือบุคคล เป็นข้อมูลโดยพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา โดยสามารถเข้าไปสืบค้นได้ด้วยตนเองตลอดเวลา

3. รูปภาพ เจ้าของบัญชี Facebook Page สามารถนำเสนอรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย ประกอบภาพ หรือสร้างอัลบั้มรูปเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามสามารถเข้าไปดู และแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพดังกล่าว ถือเป็น การสร้างการมีส่วนร่วมแก่สมาชิกที่เข้ามาเยี่ยมชม

4. กิจกรรม เป็นอีกหนึ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ติดตาม กระตุ้นให้เกิดความ น่าสนใจและเป็นการเชิญชวนสมาชิกกลุ่มใหม่ๆ เปิดใจและรับข้อมูลต่างๆ ที่ทาง Facebook Page นำเสนอ อีกทั้งเนื้อหาเหล่านี้ยังสามารถกระจายต่อไปยังหมู่เพื่อนๆ และคนรู้จัก (Viral Marketing) เป็นการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และงบประมาณ

Facebook Page เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถรับรู้ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร สื่อสารแบบสองทางโต้ตอบได้ทันที นอกจากนี้ยังกระจายข้อมูล ข่าวสารได้รวดเร็ว ตรงกลุ่ม และสามารถนำข้อมูลที่ถูกเก็บเป็นสถิติมาใช้ในการออกแบบการสื่อสาร เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี (อิสริย์ บงกชสถิตย์, 2555, น. 3)



Facebook ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มขององค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน จนทำให้นักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดคิดกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดย สุธีรพันธ์ สักกรวัตร (2554, น. 60-64) ได้วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูล เพื่อสรุปเคล็ดลับ 10 ประการที่จะช่วยสร้าง Facebook Fan Page ที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สร้าง Page Image หรือรูปประจำตัวที่ดึงดูด เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของสินค้า
2. แบ่งประเภทของสินค้า หรือบริการ
3. หลีกเลี่ยงการเข้าถึงกระดานข้อความหน้าแรกสำหรับผู้ติดตามรายใหม่ เพราะอาจมี

เนื้อหาเชิงลึกเกินไป

4. สร้างกิจกรรม คำถามต่างๆ ให้ผู้ติดตามได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ
5. มีความสม่ำเสมอในการเข้ามาดูแล พูดคุย ตอบข้อซักถามต่างๆ กับผู้ติดตาม
6. โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
7. เผยแพร่ความคิดเห็นที่ดี ที่ได้จากผู้ติดตาม
8. หมั่นสร้างหัวข้อในการสนทนาใหม่ๆ
9. ติดป้ายชื่อ (tag) แก่ผู้ติดตามเมื่อมีการโพสต์รูป หรือโปรโมชันใหม่ๆ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล และเพิ่มการส่งต่อของไปยังกลุ่มเพื่อนของบุคคลเหล่านั้น
10. จัดกิจกรรมกับผู้ติดตามเพจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และรักษาฐานจำนวนของผู้ติดตาม

นอกจากนี้ยังมีการสรุป กลยุทธ์ Wall Post เพื่อให้ได้ผลสูงสุด มีการศึกษา Buddy Media ([www.buddymedia.com](http://www.buddymedia.com)) กับตราสินค้าต่างๆ 200 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ Like และ Comment ของโพสต์ต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบกับจำนวนฐานของ Fan ของ Brand Page นั้นๆ สามารถสรุปกลยุทธ์ Wall Post เพื่อให้ได้ผลสูงสุด ดังนี้ (ธีรพันธ์ สักกรวัตร, 2554, น. 69-75)

1. โพสต์ยิ่งสั้นยิ่งได้ผล เพราะการโพสต์ข้อความต่างๆ เปรียบเสมือนการสื่อสารตัวหนังสือบนสื่อ คือ ยิ่งสั้น ยิ่งอ่านง่าย คนที่จะเข้าใจได้เร็วกว่าการโพสต์ด้วยข้อความยาวๆ มีข้อมูลชัดเจนว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเช่น การ Comment หรือ Like จะลดลงอย่างมากกับโพสต์ที่ยาว โดยตัวเลขที่น่าสนใจคือ โพสต์ที่มีตัวจำนวนอักษรอยู่ที่ 80 ตัวอักษร หรือต่ำกว่ามีประสิทธิภาพกว่า โพสต์จำนวนยาวถึง 27%

2. โพสต์ URL ของเว็บไซต์แบบเต็ม การย่อที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL Shortener) อาจส่งผลเสียต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการย่อเว็บไซต์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นลองค์



ตัวนั้นที่จะนำพาพวกเขาไปที่จุดหมายใด ถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การใช้ URL แบบเต็มจะทำให้การโพสต์ได้ผลที่ดีกว่า

3. โพสต์เมื่อเขาอยากอ่าน จากการศึกษาพบว่า 60% ของจำนวนโพสต์ทั้งหมด เกิดขึ้นระหว่าง 10.00-16.00 น. หลังจาก 16.00 น. ถือเป็นชั่วโมงการทำงานหลัง จำนวนโพสต์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การโพสต์ที่อยู่นอกเวลาดังกล่าว เช่น เข้าตู่ หลังเลิกงาน หรือช่วงดึกของวันกลับได้ผลสูงกว่าเฉลี่ยถึง 20% เนื่องจากการโพสต์ในช่วงเช้ามากๆ นั้นทำให้ข้อมูลอยู่ในตำแหน่งแรกๆ ของ News Feed ตลอดทั้งวัน และช่วงเช้าถือว่าเป็นช่วงเวลาที่คุณมักจะเช็ค Facebook ดังนั้นการโพสต์ระหว่างวันจะทำให้ข้อความดังกล่าวสูญเสียโอกาสถูกมองเห็นของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ และการโพสต์ช่วงดึก จะทำให้ผู้ใช้งานได้มีเวลาอ่านข้อความ และมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้นๆ ได้ดีกว่า ณ ที่ทำงานด้วยความเร่งรีบ

4. โพสต์เวลาไหนดีที่สุด จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษา Virtue พบว่าวันระหว่างสัปดาห์ จันทร์-ศุกร์ มีการใช้งานค่อนข้างสม่ำเสมอ ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ช่วงเวลาที่คุณใช้งานสูงสุดคือ วันพุธ เวลา 15.00 น. ในขณะที่วันอาทิตย์เป็นวันที่มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นต่ำสุด ส่วนช่วงเวลาการโพสต์ช่วงเช้า จะได้ผลมากที่สุดสูงถึง 39.7%

5. อย่าโพสต์ข้อความที่เป็นการขายของอย่างชัดเจน (Hard Sell) จากการศึกษาพบว่า คำว่า “ได้รับ” หรือ “ผู้ชนะ” จะให้ความรู้สึกตื่นเตนอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า คำว่า “ประกวด” หรือ “ชิงโชค” ซึ่งฟังเหมือนการถูกหลอกขายของมากกว่า

6. อย่าลืมโพสต์คำถามในตอนท้าย การตั้งคำถามไว้ท้ายข้อความที่โพสต์ จะให้ผลที่ดีขึ้น 15% ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการตั้งคำถามไว้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีอะไรมาแทรกระหว่างกลาง

เมื่อ Facebook ถูกนำมาใช้งานเพื่อการสื่อสารสองทางมากขึ้นเท่าไร องค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างนำ Social Network แห่งนี้มาใช้เป็นศูนย์กลางในการทำการตลาด และงานสื่อสารมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งเกิดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขึ้นมากมาย สิ่งสำคัญคือ พวกเขาเหล่านั้นต้องมีความเข้าใจเงื่อนไขต่างๆ ข้อจำกัด และวิธีที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละธุรกิจ เมื่อนำ Facebook มาใช้งานแบรนด์ต้องรักษาความเรียบง่ายเอาไว้ เพราะนั่นคือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ

สำหรับในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดแต่นักวิจัยการตลาดได้ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลกด้วยการเติบโตนี้เป็นผลให้องค์กรต่างๆ ได้ลงทุนในเรื่องของงบประมาณและเวลาในการสร้างสรรค์จัดซื้อรวมถึงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่หลากหลายและในปัจจุบันได้

มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ Boyd and Heer (2006) พบว่า คำว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไปเนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบทบาทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรมประเด็นโครงสร้างของเครือข่ายประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ของคนในสังคมและประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues) นอกจากนี้ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่นๆ อาทิการศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เอื้อให้ให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำหน้าที่ของกันและกันได้โดยลักษณะของการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพเสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบมีปฏิสัมพันธ์ ผ่านระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพและเป็นสื่อประสม (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 อรุณช เลิศจรรยารักษ์, 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

การรวมตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างสื่อแพรรภาพและกระจายเสียงกับสื่อโทรคมนาคม จนเกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมารับชมเปลี่ยนแปลงไปเร็วกว่าผู้ผลิตรายการจะตามทันโดยที่ผ่านมามีพบว่าผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลงและเปลี่ยนไปรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้นซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร (Device) หลากๆ เครื่องถือเป็นพฤติกรรมปกติที่ใช้ตลอดทั้งวัน (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557, อ้างถึงใน โสภิตา ค่าย่อย, 2559, น. 27) ยุคดิจิทัลจึงเป็นยุคที่สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจึงไม่อาจใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านหน้าจอโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

การผสมผสานสื่อโทรทัศน์เข้ากับสื่อใหม่ ยังได้นำไปสู่การปรับตัวของสื่อมวลชน ในรูปแบบ การสื่อสารข้ามสื่อ (Cross-Media) โดยในประเทศไทยจะมีลักษณะการสื่อสารข้ามสื่ออยู่ 2 แบบ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2555, น. 163) คือ Multi-Platform และ Transmedia Story Telling โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- รูปแบบ Multi-platform คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันแต่นำเสนอหลายช่องทาง เพื่อการเข้าถึงผู้รับสาร และสร้างโอกาสการหารายได้จากทุกช่องทาง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นบางกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้าน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ที่บ้าน จึงเหมาะกับการรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการออกอากาศ มีพฤติกรรมมารับชมแบบเส้นตรง (Linear Program) ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่เป็น วัยทำงาน หรือวัยรุ่น จะไม่สามารถรับชมรายการตามผังรายการได้ จึงมักจะรับชมรายการตามสะดวก (Non-Linear Program) หรือมีพฤติกรรมมารับชมแบบไม่ใช่เส้นตรง ผ่านหน้าจออื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์ (ศิริทร วานิชพันธุ์, 2557, อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2558, น. 114) จึงมีคำกล่าวที่ว่า “Content is King and the Queen is platform” (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557, น. 96) เพราะเนื้อหาที่ดีจำเป็นต้องมีช่องทางหรือ “สื่อ” เป็นตัวเชื่อมระหว่าง “ผู้ส่งสาร” กับ “ผู้รับสาร” เข้าหากัน

- รูปแบบ Transmedia Story Telling คือ การเล่าเรื่องที่แตกต่างในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างโดยการสื่อสารแบบนี้จะต้องคำนึงถึงธรรมชาติสื่อแต่ละชนิด พฤติกรรมของผู้ชม และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เรื่องราวต่างๆ ถูกบูรณาการจนมีความหมายครบถ้วนในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องรับชมเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อน (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2558, น. 115-116)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)สรุปได้ว่ากรณีที่มนุษย์ต้องการหาข้อมูลหรือเสพสื่อมีการรูปแบบที่เปลี่ยนไปและหันมารับข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงคนหรือผู้ที่รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทั้งผู้

ส่งสาร และผู้รับสาร ยังสามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันท่วงที ไร้ข้อจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะต่างๆ ของสื่อใหม่มาเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ที่ผู้ติดตามมีความสนใจ พฤติกรรมต่างๆ ในการติดตาม และใช้อภิปรายผลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อFacebook Thai PBS”

## 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นอยู่กับเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจสงสัยหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับหันต่อเหตุการณ์และมีความทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปและยังสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดี

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) เปรียบเทียบกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าเป็นเหมือนเครื่องกรองการรับรู้ของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกสารประเภทไหน จากสื่อใด และเวลาอะไร ผู้รับสารจะมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการของตน หรืออาจสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเห็นเดิมของตนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับสาร

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากที่มีอยู่ โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนต่อย้ำทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสารที่ส่งไปสู่ผู้รับนั้นจะได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน โดยผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เช่น ในการชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลโดยทั่วไป จะเห็นว่า จะเลือกชมเพียงบางรายการหรือบางช่องที่ตนสนใจเท่านั้น และผู้รับสารอาจจะเลือกบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามที่ตนเองพอใจ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่เดิม

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการเปิดรับสื่อ. จาก *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (p. 128), by G. E. Belch, & M. A. Belch, 1993, Boston: Mass.

นอกจากนี้ผู้รับสารจะเลือกการเปิดรับข่าวสารได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และเนื้อหาที่น่าสนใจของสื่อ ดังที่วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1971, p. 350) ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารได้แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้นกับแต่ละบุคคล และเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการเลือกรับเปิดรับสื่อ และเลือกบริโภคเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ทั้งนี้อารมณ์ของผู้รับสารยังพิจารณาได้จากความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) กับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ผู้รับสารได้พบ

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

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

ชื่นชอบ

โดยแม็คลรอยด์ ได้กล่าวว่าวัดพฤติกรรมการเปิดรับด้วยเรื่องเวลานั้น มีข้อเสีย เพราะคำตอบที่จะเกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง และความสะดวกในการเปิดรับ ด้วยเหตุนี้คำตอบที่มีเพียง เวลาในการใช้สื่อจึงให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น จึงได้มีการสกัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ ของการใช้สื่อ เฉพาะเจาะจงเนื้อหา จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

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

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร นับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานอีกอย่างหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร การเปิดรับ รวมทั้งการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นผลที่มาจากปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกตัวแปรของผู้รับสารในเรื่องของเพศ อายุ และการศึกษา เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นพบว่า ทั้ง 3 ตัวแปร เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ยังกล่าวว่าตัวแปร อายุ และการศึกษานั้นจะมีผลต่อระดับการยอมรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้ผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. หรือไทยพีบีเอส จากผู้ประเมินภายนอก ประจำปี



2559 โดยกรุงเทพโพลล์ พบว่าผู้ชมไทยพีบีเอสมีความแตกต่างจากช่องทีวีพาณิชย์ทั่วไปคือ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือตามหัวเมืองในจังหวัดต่างๆ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้เกษียณ และพนักงานบริษัท (โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. (ผู้ประเมินภายนอก), 2559)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากร เนื่องจาก “Demo” มีความหมายว่า “People” คือ “ประชากร” และ “Graphy” มีความหมายว่า “Description” คือ “ลักษณะ” เมื่อนำมารวมกันเป็น “Demography” จะให้ความหมายว่า การศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2)

ในการวิจัยสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการที่นิยมเป็นอย่างมากในการทำวิจัย ทั้งนี้เพราะผู้รับสารเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร และเป็นการรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่สามารถบอกได้ถึงลักษณะของผู้รับสาร ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึก นึกคิด และค่านิยม เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ในกลุ่มของผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก และมีขนาดกลุ่มที่ใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย จึงต้องมีการจำแนกลักษณะผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม เพื่อศึกษาลักษณะต่างๆ ของผู้รับสาร และเป็นการลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักกันของผู้รับสาร (Anonymity) ในการพิจารณาลักษณะของผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น ทศนคติ ค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และภูมิลาเนา

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ผู้รับสารบนโลกออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลายในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไปในด้านต่างๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากนั้น ควรทำการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคลตั้งแต่ชีวิตวัยเยาว์ เมื่อพิจารณาเรื่องเพศกับการสื่อสารแล้วจะพบถึงความแตกต่างที่ลึกซึ้งไปในด้านลำดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelle, 2011, p. 191) อย่างในงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชาย มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิชา นิตินรมงคล, 2555)

นอกจากในเรื่องของทัศนคติ ความรู้สึกแล้ว (Tannen 1987, as cited in Dainton & Zelle, 2011, p. 191) ได้ตั้งมุมมองการสื่อสารระหว่างเพศชาย เพศหญิงนั้นเหมือนกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตั้งแต่เกิดทั้งสองเพศถูกเลี้ยงดูแตกต่างกัน พูดแตกต่างกัน ถึงแม้พวกเขาจะอยู่บ้านเดียวกันก็ตาม และสังเกตเห็นรูปแบบของความต่างในการสื่อสารของเพศชาย เพศหญิงว่า เพศชายใช้การสื่อสารเพื่อรักษาตำแหน่งและอำนาจ ส่วนเพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ติดต่อบริการ ความแตกต่างนี้จะเห็นได้ชัดในการโต้เถียงที่เพศชายจะใช้การสื่อสารเป็นอาวุธ ใส่ใจกับความหมายที่แท้จริงของคำพูดมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึกประดิษฐ์ ถ้อยคำให้อ่อนโยน (Dainton & Zelle, 2011, p. 191) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยไทยที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศชายมีวิธีการตอบสนองในการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งความต่างกันทางเพศทำให้บุคคลมีวิธีการในการรับรู้ข่าวสาร และวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย และหยิ่งถึงจิตใจของผู้คนได้ดีกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ประมว สตะเวทิน, 2540) แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทัศนคติ และค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรม สังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมไว้ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะผู้รับสารในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ต่างกับผลงานวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นเพศหญิง โดยใช้บริการต่างๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น



การสนทนาโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การแบ่งปันรูปภาพการแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า เป็นต้น

ผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นเพศหญิง และเพศหญิงชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊กในขณะร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชายใช้เฟซบุ๊ก ผ่าน News Feed เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่าเพศชายจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงานมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า คนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามอายุวัยที่สะท้อนถึงแนวความคิด การดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป กลุ่มในยุค Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46-64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัด ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17-33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และยุค Gen Z อายุ 1-16 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคร้วเรือน พ.ศ. 2557 เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.4 (“สถิติเผยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น,” 2557) แสดงให้เห็นว่า อายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง เพราะจากเรื่องราวประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละช่วงเวลาของอายุนั้นแตกต่างกันออกไป

เมื่อคนเรามีอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน วัยกลางคน และสูงอายุนั้นจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จะใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลหลายๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง และจะซักจูง หรือเปลี่ยนใจได้น้อยลง ส่วนวัยหนุ่มสาวมักจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความเสมอภาค (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อภิชาติ ดิลกสกุลไทย, 2554) พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะเน้นการท่องเที่ยวที่ไปกับครอบครัวและคำนึงถึงสถานที่เป้าหมาย ความสะดวกสบายของสถานที่พักและการเดินทาง ทำให้ข้อมูลหลักๆ ที่ค้นหาในสื่อออนไลน์จะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี มีความสนใจในการหาข้อมูลในด้านของกิจกรรมต่างๆ ที่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นจะเห็นว่าอายุถือเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ตัวผู้รับสารว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความต้องการในการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็จะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันส่งผลให้ความคิด ทักษะ ความคิด ความต้องการแตกต่างกันออกไป (ประมะสตะเวทิน, 2546)

คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการสื่อสาร มีความสุภาพทั้งทางวาจาและการแสดงออกภายนอกทางสังคม อีกทั้งคนที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้ และอาชีพในด้านต่างๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีวิธีการในการรับข่าวสารและตรวจสอบข้อมูลได้หลายช่องทาง (วันฉัตร โภมลวิวัฒน์, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนหรือเนื้อหาที่หนัก และคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะของการเลือกเนื้อหาของสื่อ และมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์และสามารถตั้งข้อสงสัยได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (ทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550)

จากลักษณะประชากรดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษานั้น จะส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร ควรศึกษาถึงตัวแปรของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักมาตั้งเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างของผู้รับที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS ส่งผลต่อการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสาร และการออกแบบสารให้เหมาะสมและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังต้องสร้างความพึงพอใจจากการใช้งานจากข้อมูลข่าวสารต่างๆของแฟนเพจ

## 2.4 แนวคิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีมิติการศึกษาหลายมุมมอง อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2546)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ (อุทัย หิรัญโต, 2544)

นอกจากนี้ Shelly (อ้างถึงใน ปรภายดาว, 2536) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรแสดงอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สนองความต้องการและความพอใจของตน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 32) ซึ่งตรง การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารนั้นประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 114) คือ

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Gold Directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตาม ข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชกจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อให้บริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

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

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน ความพึงพอใจเป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในส่วนตัวรับสารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อใดก็ตาม ย่อมต้องมีเหตุผลต่างๆกันไป ขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชนนั้นๆสามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่ นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา

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

## 2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ

ความแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะและสถานีโทรทัศน์ของธุรกิจเอกชน อยู่ที่แรงขับเคลื่อนนโยบายขององค์กรทั้งสองที่ต่างกัน สำหรับสถานีเอกชนแรงขับเคลื่อน นโยบายคือ “โฆษณา” แต่สถานีบริการสาธารณะ แรงขับเคลื่อนอยู่ที่ “รายการ” จากแนวคิดของ ฮอยเนส (Hoynes, 1994, p. 89, อ้างถึงใน วิภา อุตมฉันท, 2541, น. 204)

แนวคิด British Peacock Report (1986)อธิบายว่า สื่อสาธารณะ คือ “ความพยายามเปลี่ยนแปลงให้นโยบายสาธารณะเป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการ แทนที่จะเป็นกฎเกณฑ์ทางการค้า”

ซึ่งสอดคล้องกับ Cave and Brown (1990) และ Brown (1996) ที่มองว่าการกระจายเสียงควรมีวัตถุประสงค์มากกว่าการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้แสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิต เช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ (นวนล้อย ตริรัตน์ และ กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2547, น. 172-210)

เพื่อแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของสื่อสาธารณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น Atkinson and Raboy (1997) ได้สรุปถึงแรงผลักดัน 3 ประการที่ทำให้เกิดสื่อสาธารณะขึ้น

**ประการแรก** คือ ปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรนี้ ให้ความเหมาะสมและเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

**ประการที่สอง** เนื่องจากความสำคัญของระบบกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า หากประชาชนในประเทศใดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว (Perfect Information) รัฐบาลของแต่ละประเทศนั้นย่อมไม่สามารถควบคุมระบบสื่อสารเพื่อใช้ในทางมิชอบได้

**แรงผลักดันประการสุดท้าย** มาจากความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดว่า จะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้ เนื่องจากปล่อยให้สื่อมวลชนอยู่ในการครอบครองของนักธุรกิจหรือกลุ่มทุน สื่อนั้นย่อมมุ่งผลิตเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากที่สุด ดังนั้นระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ จึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้

ความจำเป็นของสื่อสาธารณะในแง่ของสิทธิของประชาชน โดยวิภา อุดมฉัตร (2544, น. 38) กล่าวว่าหากปล่อยให้ระบบตลาดทำงานเอง สิทธิที่สำคัญสองประการของพลเมือง ได้แก่ สิทธิในการเลือกรายการอย่างมีข้อมูล และสิทธิในการเลือกรายการอย่างมีเสรีภาพเต็มที่ย่อมจะไม่ได้หลักประกัน เพราะผู้รับสารไม่มีโอกาสได้รู้จักกรรมของรายการในแนวอื่นและจะไม่มีโอกาสได้รับการยกระดับสนิมด้วยสื่อที่มีคุณภาพสูงกว่านี้ ผู้รับสารจึงไม่คิดเรียกร้องให้มีสื่อหรือรายการที่ตนไม่เคยเห็นและไม่รู้จัก ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็จะมีวันรู้ว่าตลาดต้องการสิ่งที่พวกเขาไม่เคยสนองให้เมื่อเป็นเช่นนี้พลังขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการสร้างสรรครายการที่มีคุณภาพจึงไม่เกิดขึ้น

### **ลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ**

องค์กรที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ BBC ของอังกฤษ ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ มีรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากประชาชน โดยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะพอจะกล่าวได้ดังนี้

1. ต้องมีขนาดใหญ่ หมายความว่า องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์จะต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะส่งอิทธิพลต่อตลาด หากไม่เช่นนั้น จะไม่สามารถเป็นหลักค้ำประกันด้านคุณภาพให้แก่ระบบกระจายเสียงทั้งระบบ เพราะรอบๆองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะนี้



ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายการเล็กๆอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตสื่อทางเลือก สื่อท้องถิ่น และสื่อเพื่อชุมชนกลุ่มต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ตามลำพังของตนเองจะไม่สามารถส่งอิทธิพลใดๆต่อสถานีเพื่อการค้าในตลาดแม้ว่าจะผลิตรายการที่ดีเพียงใดก็ตาม ดังนั้น ขนาดขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจึงมีความสำคัญในแง่ของควมมีพลัง การมีอำนาจต่อรองในสังคม

2. ต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับประเทศ หมายความว่า องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์ จะต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศ เป็นช่องทางที่ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ (Universal Access Channel) จนสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของชุมชน สร้างความรู้ร่วม (Common Knowledge) ให้แก่พลเมืองของประเทศ

3. ต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลการเมืองและการค้า หมายความว่า องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์จะต้องปลอดจากแรงกดดันทางการค้าอย่างแท้จริง จะต้องไม่ถูกผลักดันให้ใช้มาตรฐานทางการค้าเป็นเกณฑ์ในการทำงาน อีกทั้งต้องสามารถอยู่รอดทางเศรษฐกิจได้ด้วยโครงการทางการเงินที่เป็นแผนระยะยาว ปลอดจากการแทรกแซงทางการเมือง

ในกรณีของ BBC มีปัจจัยที่ได้เปรียบหลายด้านในการเป็นสื่อที่พึงประสงค์ของสังคม เพราะออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับชาติที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นระบบรายเสียงที่อุทิศตนให้บริการแก่สังคม และมีพื้นฐานน่าเชื่อถือ มีแรงกดดันจากตลาดน้อย มีสถานภาพที่เป็นอิสระจากทั้งรัฐและเอกชน

Eric Barendt นักวิชาการกฎหมายด้านการสื่อสารมวลชนจากUniversity College London (ULC) ในประเทศอังกฤษ ได้ให้หลักการเกี่ยวกับโทรทัศน์เพื่อการบริการสาธารณะว่า ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. ต้องเป็นบริการที่ผู้ชมทุกกลุ่มสังคมและทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงได้
2. มุ่งส่งเสริมรวมทั้งอนุรักษ์เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติเป็นสำคัญ
3. เป็นอิสระจากการแทรกแซงด้านเนื้อหารายการโดยหน่วยงานภาครัฐและผู้สนับสนุนรายการ

4. มีความเป็นกลางในด้านรายการ
5. มีความหลากหลายด้านรายการ
6. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณอย่างเพียงพอ

หน่วยงานด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU โดย Atkinson and Raboy (1997) ได้อธิบายถึงแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่า ต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่
2. มีเนื้อหาสอดคล้องกับบรรทัดฐานและความสนใจของทุกคน

3. ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ
4. มีบทบาทในการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ
5. ปราศจากผลประโยชน์
6. ได้รับเงินโดยตรงจากสาธารณะ
7. มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการของผู้ชม
8. ผู้ผลิตรายการมีเสรีในการนำเสนอ

นอกจากนี้ Murdock (1997, อ้างถึงใน พัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์, 2551, น. 24) ยังได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะในด้านการพัฒนาประชาธิปไตย โดยเห็นว่าสื่อสาธารณะจะต้องมีบทบาทสำคัญ 4 ประการคือ

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล

2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้ โดยไม่เสียค่าบริการ

3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้

4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะ “ประชากร “ไม่ใช่ “ผู้บริโภค”

Price and Raboy (2001, อ้างถึงใน พัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์, 2551, น. 24) ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะไว้ใน World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์การอิสระ (Non-Governmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO โดยได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principle) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือได้แก่

1. เข้าถึงประชาชนทุกคน
2. ความหลากหลาย
3. มีความเป็นอิสระ
4. มีความโดดเด่น

ในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือได้แก่

1. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์
2. ผลิตรายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ
3. ผลิตรายการที่มีจุดเด่น
4. ผลิตรายการด้วยตัวเอง
5. ผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม

### จุดเริ่มต้นของสื่อสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS)

Thai PBS หรือ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นสื่อสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ออกอากาศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม โดยมีภารกิจดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์กร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง ยึดถือผลประโยชน์สาธารณะ และความคุ้มค่าเป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์การก่อตั้งดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชนในการสร้างสังคมประชาธิปไตยที่เป็นธรรม มีความกล้าหาญในการรายงานข่าวสารและเสนอประเด็นโต้เถียง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ
2. เป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและสุขภาวะ แก่ประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกระดับอายุ ให้เป็นพลเมืองคุณภาพ
3. สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสุนทรียภาพให้กับสังคม
4. ส่งเสริมเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคม
5. สะท้อนความหลากหลายของสังคม เป็นพื้นที่ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่างๆ อย่างเหมาะสม ทั้งในระดับชุมชนและระดับชาติ
6. เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชน ประชาชน และประชาคมโลก

### ข้อบังคับด้านจริยธรรมวิชาชีพ

Thai PBS ยึดมั่นจริยธรรมอย่างเคร่งครัดในการทำหน้าที่สื่อสาธารณะ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานทุกระดับของ Thai PBS ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับทางด้านจริยธรรมของวิชาชีพที่ให้ความสำคัญกับความเที่ยงตรง ความเป็นกลาง และความเป็นธรรม ตลอดจนความเป็นอิสระของวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสาธารณชน ข้อบังคับด้านจริยธรรมยังครอบคลุมถึงการเคารพศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากรายการที่แสดงออกถึงความรุนแรง การกระทำการปฏิบัติต่อเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายและผู้ที่อยู่ในภาวะเศร้าโศก(พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2552, pp. 88-102)



## แนวทางปฏิบัติเพื่อธำรงจริยธรรมวิชาชีพด้านการผลิต จัดหา และเผยแพร่รายการ

ประกอบด้วย 1. หลักสำคัญของสื่อเพื่อสาธารณะ 2. แนวทางปฏิบัติงานด้านการผลิต จัดหา และเผยแพร่รายการ

### 1. หลักสำคัญของสื่อเพื่อสาธารณะ

1.1 ความทั่วถึง (Universality) สื่อสาธารณะต้องดำเนินการเพื่อประชาชนทั้งประเทศ เข้าถึงทุกกลุ่มคน หรือถูกใช้ประโยชน์โดยคนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อความเสมอภาค ความเป็นประชาธิปไตยที่พลเมืองทุกคนอยู่บนฐานข้อมูลข่าวสารเดียวกันอย่างไม่แบ่งแยกสถานะทางสังคม หรือรายได้

1.2 ความหลากหลาย (Diversity) สื่อสาธารณะต้องมีความหลากหลาย อย่างน้อยที่สุดคือ ด้านประเภทรายการ ผู้ชมผู้ฟัง กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา รวมทั้งประเด็นถกเถียง ทั้งหมดรวมถึงกลุ่มผู้ผลิตอิสระที่หลากหลาย ไม่ผูกขาดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

1.3 ความเป็นอิสระ (Independence) องค์กรสื่อสาธารณะต้องเป็นอิสระ มีที่มาของรายได้ที่ประกันความเป็นอิสระจากรัฐและกลุ่มทุนธุรกิจ และต้องพัฒนาความยั่งยืนของความเป็นอิสระจาก การสนับสนุนจากสาธารณะ หรือประชาชน นอกจากนี้สื่อสาธารณะต้องเป็นเวทีกลาง สำหรับการแสดงความคิดเห็นที่เป็นอิสระ อันเป็นหลักสำคัญของการเคารพสิทธิมนุษยชนของสังคมประชาธิปไตย

1.4 การปกป้องสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิมนุษยชน (Human Rights Protection) สื่อสาธารณะต้องเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ปฏิบัติในหลักการสิทธิมนุษยชนในทุกขั้นตอนของการทำงาน ไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและครอบครัว เว้นเสียแต่ความจำเป็นเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของมหาชนส่วนใหญ่

1.5 ความแตกต่างเฉพาะตัว (Distinctiveness) สื่อสาธารณะต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่นด้วยคุณลักษณะของรายการที่มีมาตรฐานและรสนิยม เนื้อหารายการต้องแตกต่างจากสื่ออื่นจนผู้ชมและผู้ฟังสามารถแยกแยะได้ในความแตกต่างของคุณภาพ คุณค่า จุดยืน และลักษณะเฉพาะของสื่อสาธารณะ

1.6 ความมีส่วนร่วม (Participation) เป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อที่ยึดค่านิยมประชาธิปไตยทั้งในกระบวนการและเป้าหมายการทำงาน การมีส่วนร่วมในระดับผู้ปฏิบัติงาน คือวัฒนธรรมการทำงานด้านรายการที่มีการระดมความคิด ร่วมกันพัฒนาและประเมินคุณภาพ คุณค่า ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าใช้จ่ายในการทำงานเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ ส่วนการมีส่วนร่วมกับสังคมคือ การเปิดโอกาสให้สังคมอันหมายถึง ผู้รับสื่อที่เป็นปัจเจกและกลุ่มทางสังคมต่างๆ ได้มีการแสดงช่องทางความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงการร้องเรียนเมื่อเห็นว่าองค์การปฏิบัติงานถูกต้องไม่เป็นไปตามจริยธรรม และพันธกิจ

1.7 การพัฒนา (Development) การผลิต การจัดหา และการเผยแพร่สื่อเพื่อสาธารณชน มีเป้าหมายในการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพ ส่งเสริมค่านิยมประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ และการมีส่วนร่วมของประชาชน

1.8 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Credibility) สื่อสาธารณะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากสังคม ซึ่งเป็นผลจากการทำงานที่ยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม การรายงานข่าวและนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความถูกต้อง เที่ยงตรง ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย มีเนื้อหารอบด้าน ผู้ชมผู้ฟังได้รับข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย ถูกต้อง ชัดเจน สะท้อนความเป็นจริงของสังคมระดับชาติ ภูมิภาค และระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้วยการทำงานที่มีคุณภาพ มีทักษะ จรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว สื่อสาธารณะยังมีการกำหนดกลไก หรือวิธีการให้ผู้ชมผู้ฟังมีโอกาส แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการนำเสนอรายการเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานการผลิต การจัดหา และเผยแพร่รายการ

1.9 ปราศจากประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ผู้ที่ทำงานสื่อสาธารณะต้องไม่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยแอบแฝงประโยชน์เฉพาะตน ครอบครัว หรือพวกพ้อง ไม่เพียงแต่รายได้ แต่รวมถึงการรายงานหรือนำเสนอรายการที่สนับสนุนการได้เปรียบของกลุ่มผลประโยชน์ สื่อสาธารณะต้องสร้างวัฒนธรรมความเป็นองค์กรที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์

## 2. แนวทางปฏิบัติงานด้านการผลิต จัดหา และเผยแพร่รายการ

### 2.1 แนวทางปฏิบัติเพื่อความถูกต้องเที่ยงตรง

ความถูกต้องเที่ยงตรงต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทั้งในปัจจุบัน และอดีต คือคุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความศรัทธาของสังคมต่อองค์กร

การเร่งรีบเพื่อชิงตัดหน้าในการนำเสนอข่าว หรือการรายงาน หรือการผลิตรายการโดยปราศจากความระมัดระวัง ขาดการตรวจสอบอย่างรอบคอบ สร้างความเสี่ยงต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยเฉพาะสิ่งที่ปรากฏภายหลังว่าสิ่งที่นำเสนอไม่เป็นความจริง โดยมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

2.1.1 การนำเสนอข่าว หรือขอข้อมูลต้องยึดตามความถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อเท็จจริง

2.1.2 ความถูกต้อง เที่ยงตรงในแหล่งข่าว

2.1.3 ความถูกต้อง เที่ยงตรงในเนื้อหา

2.1.4 ความถูกต้อง เที่ยงตรงในการรายงานข่าว หรือการรายงานในปัจจุบัน

2.1.5 ความถูกต้อง เที่ยงตรงในการนำเสนอเนื้อหา หรือรายการ

2.1.6 การเลือกเชิญผู้ให้สัมภาษณ์ หรือร่วมถกเถียง แสดงความคิดเห็นต้องมั่นใจว่าบุคคลที่เลือกเชิญเชื่อถือได้ด้วยอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ หรือความเชี่ยวชาญในประเด็นที่ถกเถียง

2.1.7 ไม่ควรออกอากาศสดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อกล่าวหาร้ายแรงที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคล หรือประเด็นที่มีผลกระทบร้ายแรงต่อสังคม

2.1.8 สำหรับช่วงเวลาที่ยกเว้นให้บุคคลภายนอกแสดงทัศนะหรือจัดรายการ ต้องแจ้งให้ผู้ชม ผู้ฟังทราบว่า ผู้พูดหรือรายการนั้น เป็นตัวแทนของสถาบัน หรือกลุ่มกิจกรรมใด และความเห็นของผู้พูดไม่ใช่ความเห็นองค์การ

## 2.2 แนวทางปฏิบัติเพื่อความสมดุลเป็นธรรม

2.2.1 รายงานข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งจากภายใน และต่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งการนำเสนอประเด็นขัดแย้งหรือประเด็นสาธารณะด้วยการรวบรวมความเห็นจากผู้เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง หลากหลาย สมดุล รอบด้าน ไม่เข้าข้างฝ่ายใด ให้ความยุติธรรมเสมอกัน

2.2.2 การรายงานข่าว และรายการต้องแสดงออกให้เห็นว่าไม่มีอคติ ไม่ลำเอียง ให้ความสมดุลเสมอกัน ในการแสดงความเห็นในประเด็นที่อ่อนไหว ชับซ้อน หรือประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ โดยรวบรวมความคิดเห็น หรือทัศนะที่สำคัญ จากทุกหมู่เหล่าอย่างกว้างขวาง หลากหลายและครอบคลุม

2.2.3 สำหรับรายการสารคดี รายการถกเถียงอภิปรายการรายงานเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งออกอากาศเป็นตอนๆ หรือชุดรายการ ต้องรักษาความเป็นกลาง ไม่ลำเอียงในภาพรวมของรายการทั้งหมด

2.2.4 ในรายการประเภทละครเพื่อสะท้อนเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือตีแผ่ปัญหาสังคม ผู้ผลิตหรือปฏิบัติงานที่ร่วมรับผิดชอบในการผลิต ต้องชั่งน้ำหนักและทบทวนเนื้อหาให้ดีกว่าเหมาะสมหรือไม่

2.2.5 การแสดงทัศนะ หรือจัดรายการโดยบุคคลภายนอก ต้องมีการกำชับให้ข้อมูลตรงตามความจริง นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันทั้งด้านที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ เป็นการศึกษาองค์ประกอบหลักการเกี่ยวกับโทรทัศน์เพื่อการบริการสาธารณะของทั่วโลก ผสมกับแนวทางปฏิบัติด้านการผลิต จัดหา และเผยแพร่รายการสื่อสาธารณะของประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) เพื่อนำมาเป็นแนวทางมาตั้งเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านเนื้อหา และรูปแบบของ Facebook Thai PBS และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจจากผู้ติดตามเพจ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ได้แก่

อาชุนัน อาเยะ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยคาดหวังมากที่สุดด้านรูปแบบและการใช้งาน ส่วนความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานมากที่สุด ขณะที่แนวโน้มการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 1: Facebook และสื่ออันดับที่ 2: YouTube สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 2: YouTube ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

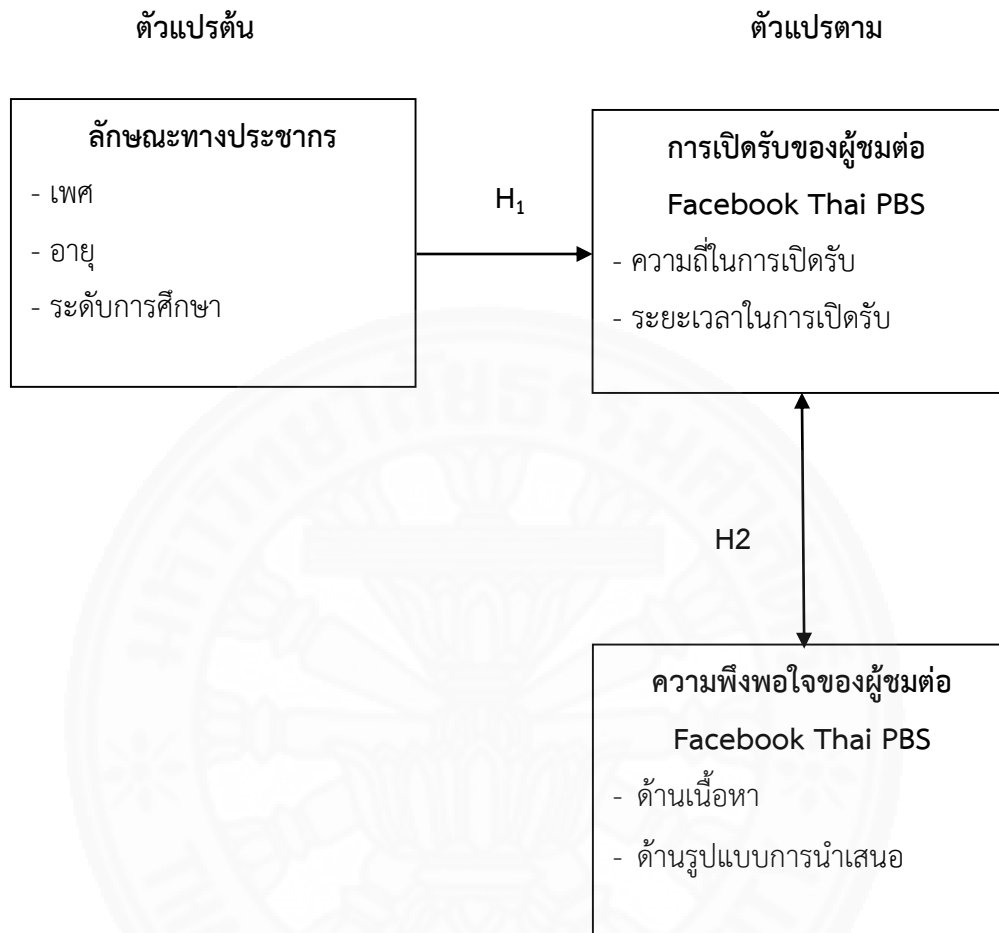
ประภาภรณ์ พลายมณี (2551) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สังกัดกรุงเทพมหานคร” กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 380 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงว่าจะได้รับความบันเทิงสนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่นเดียวกับความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ญาดา มะลิตอง (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งในแง่ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หรือในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมใช้กับความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต พบว่า ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หรือในทิศทางเดียวกัน

ปัทมา ป่าสิงห์ (2550) ศึกษา “พฤติกรรมสื่อสารวิธีการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีวิจัยรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียปี 1-3” พบว่าอายุและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศอาชีพและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลคือ เพศอาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศอายุรายได้การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันไม่ได้ทำให้การสื่อสารกลุ่มของแฟนคลับแตกต่างกันนอกจากนี้เพศอายุอาชีพรายได้และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับกล่าวคือ เพศอายุอาชีพรายได้และระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ทำให้วิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันเพศอายุรายได้อาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ทำให้การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันการสร้างเครือข่ายการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะการมีส่วนร่วมกลุ่มแฟนคลับรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียปี 1-3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากส่วนพฤติกรรมสื่อสารกลุ่มและวิธีการรวมกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ

งานวิจัยฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS โดยวิเคราะห์ถึงรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ศึกษาตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมเลือกเปิดรับ แนวนอนัมที่จะกำหนดบทบาทการตัดสินใจเลือกเปิดรับและประเมินการใช้ประโยชน์จาก Facebook Thai PBS ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุง Facebook Thai PBS ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS Fan page” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) ได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ชม Facebook Thai PBS ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,385,44 บัญชีรายชื่อ (ที่มา: ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ไทยพีบีเอส สถิติ Fans ปี 2558-2559)

การคำนวณ ใช้สูตรกำหนดขนาดประชากรของ ทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.06

จากการแทนค่าได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,385,443}{1+3,385,443 (0.06)^2} \\ &= \frac{3,385,443}{1+ 3,385,443 (0.0036)} = 277.78 \end{aligned}$$



ดังนั้น จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนขนาดตัวอย่างศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 277.78 หรือประมาณ 300 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook จำนวน 300 คน อีกทั้งยังเลือกการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะมีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อน (Screening Question) ว่าเป็นกลุ่มที่เคยเปิดรับ Thai PBS Facebook โดยให้กระจายตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่งลิงก์ (Link) แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยหลายวิธี ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามผ่านคนรู้จักผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊ก และใช้เทคนิคการแนะนำต่อ (Snowball technique)
2. นำลิงก์ (Link) แบบสอบถามไปขอความร่วมมือผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ดังนี้
  - www.pantip.com ในส่วนของกระทู้โพล
  - เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Thai PBS”
  - เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จะบ่นจนกว่าจะจบ”

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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 แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร** มีลักษณะเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice)



**ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับ Facebook Fan page Thai PBS** มีลักษณะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการเปิดรับ Facebook Thai PBS ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้ ระยะเวลาที่เข้าใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้ อุปกรณ์ในการเปิดรับ และด้านประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ ลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice)

**ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ Facebook Fan page Thai PBS** ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ให้เลือก 5 ระดับ โดยเอาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวชี้วัดซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	ได้	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	ได้	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	ได้	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	ได้	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหา ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ดังนี้

$$\text{ช่วงห่าง} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$0.8$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนของความพึงพอใจจากการเปิด Facebook Thai PBS Fan page ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่ไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

#### **ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเปิด(Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ที่ติดตามที่มีต่อ Facebook Thai PBS ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดระเบียบ และจัด

กลุ่มข้อมูล รวมทั้งสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา Facebook Thai PBS

### 3.4 ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำ ดังนี้

**การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ตรวจสอบองค์ประกอบของคำถามในแต่ละข้อของแต่ละตอน ความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม ให้มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ แนวความคิด และสมมติฐาน และนำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

**การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.80

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าคะแนนเท่านั้น หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจากการเปิด Facebook Thai PBS ได้ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha = 0.9$  ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

## ตารางที่ 3.1

แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถาม

หัวข้อแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
<b>ด้านที่ 1 ด้านเนื้อหา</b>	<b>0.947</b>
ความพึงพอใจต่อรายการข่าว	0.866
ความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป	0.942
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ	0.945
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา และกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร	0.919
<b>ด้านที่ 2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b>	<b>0.909</b>

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548, น. 161) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้างต้น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ทุกด้านซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับ ตัวอย่างจริงต่อไป

## 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งในแต่ละสมมุติฐานจะประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ Facebook Thai PBS ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ = ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม = การเปิดรับ Facebook Thai PBS Fan page

**สมมุติฐานที่ 2** การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS

ตัวแปรอิสระ = การเปิดรับ Facebook Thai PBS Fan page

ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS Fan page

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่เป็นสถิติประเภทการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ 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) ดังตารางที่ 3.2

วิธีพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

0.00-0.19 คะแนน	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20-0.39 คะแนน	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40-0.59 คะแนน	=	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60-0.79 คะแนน	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.80 ขึ้นไป	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

หมายเหตุ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเป็นบวก แสดงว่าสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้าม

## ตารางที่ 3.2

แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ Facebook Thai PBS ที่แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p>	t-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1.2 ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math> : อายุ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS</p> <p><math>H_1</math> : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS</p>	Pearson Correlation
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1.3 ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F-test)

## ตารางที่ 3.2

แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน <b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.1 ดังนี้</b> $H_0$ : เพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : เพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	t-test
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page อายุมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน <b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.2 ดังนี้</b> $H_0$ : อายุ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน <b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.3 ดังนี้</b> $H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	One way ANOVA (F-test)

## ตารางที่ 3.2

แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมุติฐานที่ 2</b> การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1</b> ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1.1 ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math> : ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS</p> <p><math>H_1</math> : ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS</p>	Pearson Correlation
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2</b> ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1.2 ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math> : ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอ ของ Facebook Thai PBS</p> <p><math>H_1</math> : ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Thai PBS</p>	Pearson Correlation

## ตารางที่ 3.2

แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</b> ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1</b> ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS แตกต่างกัน <b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2.1 ดังนี้</b> $H_0$ : ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS $H_1$ : ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2</b> ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน <b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2.2 ดังนี้</b> $H_0$ : ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS $H_1$ : ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS	Pearson Correlation



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS โดยการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 300 คน พบผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ Facebook Thai PBS

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏ ตามตารางที่ 4.1-4.3

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	47.0
หญิง	159	53.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10	1	0.3
18	1	0.3
20	3	1.0
21	2	0.7
22	5	1.7
23	7	2.3
24	15	5.0
25	30	10.0
26	19	6.3
27	18	6.0
28	28	9.3
29	20	6.7
30	14	4.7
31	9	3.0
32	9	3.0
33	18	6.0
34	14	4.7
35	7	2.3
36	5	1.7
37	3	1.0
38	5	1.7
39	5	1.7
40	6	2.0
41	1	0.3
42	4	1.3
43	5	1.7
44	4	1.3

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45	12	4.0
46	1	0.3
47	2	0.7
48	3	1.0
49	2	0.7
50	5	1.7
52	1	0.3
53	2	0.7
54	2	0.7
55	5	1.7
56	2	0.7
57	1	0.3
58	1	0.3
60	1	0.3
65	1	0.3
67	1	0.3
รวม	300	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ อายุ 32.68 ปี หรือ 33 ปี

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.214 ปี

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเท่ากับ 32.68 ปี หรือ 33 ปี โดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ อายุ 28 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ อายุ 29 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.7 รองลงมาคือ อายุ 26 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ อายุ 27 ปี และ 33 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ อายุ 24 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ อายุ 30 ปี และ 34 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาคือ อายุ 45 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ อายุ 31 ปี และ 32 ปี มี

จำนวนกลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ อายุ 23 ปี และ 35 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ อายุ 40 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ อายุ 22 ปี 36 ปี 38 ปี 39 ปี 43 ปี 50 ปี และ 55 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาคือ อายุ 42 ปี และ 44 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ อายุ 20 ปี 37 ปี และ 48 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ อายุ 21 ปี 47 ปี 49 ปี 53 ปี 54 ปี และ 56 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 ปี 18 ปี 41 ปี 46 ปี 52 ปี 57 ปี 58 ปี 60 ปี 65 ปี และ 67 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.3
ปริญญาตรี	226	75.4
สูงกว่าปริญญาตรี	64	21.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

## 4.2 การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (ครั้ง/สัปดาห์) ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง) ช่วงเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS อุณหภูมิในการเข้าถึง Facebook Thai PBS ประเภทเนื้อหาของ Facebook Thai PBS ที่มีการเปิดรับมากที่สุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (ครั้ง/สัปดาห์)

ความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	34	11.3
2	42	14.0
3	38	12.7
4	12	4.0
5	55	18.3
6	2	0.7
7	58	19.3
8	2	0.7
9	1	0.3
10	41	13.7
11	1	0.3
14	1	0.3
15	7	2.3
20	4	1.3
30	1	0.3
100	1	0.3
รวม	300	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.83 ครั้งต่อสัปดาห์หรือ 6 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.730 ครั้งต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับ Facebook Thai PBS เท่ากับ 5.83 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการเปิดรับ Facebook Thai PBS 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 20 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่การเปิดรับ Facebook Thai PBS 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ Facebook Thai PBS น้อยที่สุดคือ จำนวน 9 ครั้งต่อสัปดาห์ 11 ครั้งต่อสัปดาห์ 14 ครั้งต่อสัปดาห์ 30 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 100 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### ตารางที่ 4.5

แสดงระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง)

ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	13	4.3
2	13	4.3
3	15	5.0
5	74	24.7
10	63	21.0
15	49	16.3
20	23	7.7
25	2	0.7

## ตารางที่ 4.5

แสดงระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง) (ต่อ)

ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
29	1	0.3
30	31	10.3
39	1	0.3
40	4	1.3
45	2	0.7
49	1	0.3
50	3	1.0
60	3	1.0
100	1	0.3
160	1	0.3
รวม	300	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 14.05 นาทีต่อครั้งหรือ 14 นาทีต่อครั้ง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 15.035 นาทีต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.5 โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS (นาที/ครั้ง) เท่ากับ 14.05 นาทีต่อครั้ง หรือ 14 นาทีต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 5 นาทีต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุด คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 10 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 15 นาทีต่อครั้งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 30 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 20 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 3 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 1 และ 2 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนกลุ่มละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 50 และ 60



นาที่ต่อครั้ง มีจำนวนกลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS 25 และ 45 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS น้อยที่สุดคือ 29 นาทีต่อครั้ง 39 นาทีต่อครั้ง 49 นาทีต่อครั้ง 100 นาทีต่อครั้ง และ 160 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS

ช่วงเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	18	6.0
09.01-12.00 น.	42	14.0
12.01-15.00 น.	53	17.6
15.01-18.00 น.	21	7.0
18.01-21.00 น.	95	31.7
21.01-24.00 น.	59	19.7
00.01-03.00 น.	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 95คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 15.01-18.00 น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook Thai PBS ช่วงเวลา 00.01-03.00 น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS

อุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)	214	71.3
โน้ตบุ๊ก (Notebook)	33	11.0
คอมพิวเตอร์ (Computer PC)	45	15.0
แท็บเล็ต (Tablet / PDA)	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีจำนวนมากที่สุด คือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS คือ คอมพิวเตอร์ (Computer PC) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS คือ โน้ตบุ๊ก (Notebook) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS คือ แท็บเล็ต (Tablet / PDA) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม / การประชาสัมพันธ์รายการข่าว / รับชมคลิปข่าว / ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live	186	62.0

รายการทั่วไป เช่น การประสัมพันธ์เนื้อหา รายการ / ชมรายการผ่าน Facebook Live / ชมรายการย้อนหลัง	73	24.3
--	----	------



## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ เช่น ราคาน้ำมัน / วันสำคัญ / คำคม-คติสอนใจ	29	9.7
กิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร เช่น กิจกรรมตอบคำถามแจกของรางวัล / กิจกรรมเปิดพื้นที่work shopรายการต่างๆ	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS เนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม / การประชาสัมพันธ์รายการข่าว / รับชมคลิปข่าว / ชมรายการข่าวผ่าน FacebookLive มีจำนวนมากที่สุด คือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS เนื้อหาประเภทรายการทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์เนื้อหารายการ / ชมรายการผ่าน Facebook Live / ชมรายการย้อนหลังมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS เนื้อหาประเภทเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ เช่น ราคาน้ำมัน / วันสำคัญ / คำคม-คติสอนใจมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับใน Facebook Thai PBS เนื้อหาประเภทกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร เช่น กิจกรรมตอบคำถามแจกของรางวัล / กิจกรรมเปิดพื้นที่work shop รายการต่างๆ มีจำนวน12คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

### 4.3 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังตารางที่

4.9-4.10

ตารางที่ 4.9

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ						ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
<b>ความพึงพอใจต่อรายการข่าว</b> เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม / การประชาสัมพันธ์รายการข่าว / รับชมคลิปข่าว / ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live								
นำเสนอข่าวด้วยความ รวดเร็ว ฉับไว ทันต่อ สถานการณ์	45 (15.0)	168 (56.0)	79 (26.3)	7 (2.4)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.83 (มาก)	0.714
เนื้อหาครบถ้วนรอบด้าน	35 (11.7)	196 (65.3)	65 (21.6)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.87 (มาก)	0.635
นำเสนอข่าวอย่างเป็น กลาง ไม่มีอคติ	53 (17.7)	182 (60.7)	59 (19.7)	5 (1.6)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.94 (มาก)	0.684
ข่าวมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน	61 (20.4)	183 (61.0)	55 (18.3)	-	1 (0.3)	300 (100.0)	4.01 (มาก)	0.646
เนื้อหาข่าว เป็น ศูนย์กลางกระจายข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	69 (23.0)	182 (60.7)	46 (15.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.05 (มาก)	0.662
<b>ค่าเฉลี่ยรวมต่อรายการข่าว</b>							<b>3.94 (มาก)</b>	<b>0.558</b>

ตารางที่ 4.9

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ						ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
<b>ความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป</b> เช่น การประสมพันธ์เนื้อหารายการ / ชมรายการผ่าน Facebook Live / ชมรายการย้อนหลัง								
ได้ประโยชน์ สาระ ความรู้	54 (18.0)	175 (58.3)	69 (23.0)	- (0.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.93 (มาก)	0.683
เนื้อหาสร้างสรรค์ และมี คุณค่าส่งเสริมให้เกิด ค่านิยมที่ดีในสังคม	62 (20.7)	170 (56.6)	66 (22.0)	- (0.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.97 (มาก)	0.698
ได้ข้อคิด คติสอนใจ สะท้อนสังคมในปัจจุบัน	61 (20.3)	164 (54.7)	72 (24.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.94 (มาก)	0.717
เนื้อหา น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	68 (22.7)	173 (57.7)	52 (17.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.00 (มาก)	0.715
เนื้อหาเหมาะสมกับทุก เพศ ทุกวัย	73 (24.4)	167 (55.7)	58 (19.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.03 (มาก)	0.693
<b>ค่าเฉลี่ยรวมต่อรายการทั่วไป</b>							<b>3.94 (มาก)</b>	<b>0.617</b>
<b>ความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ</b> เช่น ราคาน้ำมัน / วันสำคัญ / คำคม-คติ สอนใจ / คลิปสั้นประกอบคำบรรยายจากรายการ อาทิ วิธีการทำอาหาร เกร็ดการเล่นกีฬา เกร็ดการออมเงิน								
มีแง่ข้อคิด คติสอนใจ	45 (15.0)	152 (50.7)	98 (32.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.79 (มาก)	0.718
สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในชีวิตประจำวันได้	46 (15.4)	162 (54.0)	88 (29.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.83 (มาก)	0.700
การเล่าเรื่องเข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน	54 (18.0)	155 (51.7)	85 (28.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.85 (มาก)	0.735
เนื้อหา มีประโยชน์ต่อ ผู้ชม	63 (21.0)	170 (56.7)	64 (21.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.97 (มาก)	0.693
ประชาชนเกิดพฤติกรรม และค่านิยมที่ดีในสังคม	50 (16.7)	158 (52.7)	85 (28.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.83 (มาก)	0.731

ตารางที่ 4.9

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ						ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
ค่าเฉลี่ยรวมต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ							3.86 (มาก)	0.617
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา และกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร เช่น กิจกรรมตอบคำถามแจกรางวัล / กิจกรรมเปิดพื้นที่ / work shop รายการ								
กิจกรรมมีความหลาย หลาย มีส่วนร่วมได้ไม่ ยากจนเกินไป	39 (13.0)	128 (42.6)	125 (41.7)	8 (2.7)	- -	300 (100.0)	3.66 (มาก)	0.735
ของรางวัลมีความ น่าสนใจ	30 (10.0)	124 (41.3)	127 (42.4)	15 (5.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.54 (มาก)	0.794
กิจกรรมเป็นประโยชน์ ต่อผู้ร่วม ใช้เวลาว่าง อย่างเกิดประโยชน์	45 (15.0)	141 (47.0)	106 (35.3)	8 (2.7)	- -	300 (100.0)	3.74 (มาก)	0.739
ค่าเฉลี่ยรวมต่อเนื้อหา และกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร							3.65 (มาก)	0.689
ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา							3.85 (มาก)	0.500

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาพบว่า ในประเด็นความพึงพอใจต่อรายการข่าว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาข่าว เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.05 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ข่าวมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.01 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ นำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่มีอคติ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.94 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาครบถ้วนรอบด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.87 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการข่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.83 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก



ในประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.03 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.00 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างสรรค์ และมีคุณค่าส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ดีในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.97 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ได้ข้อคิดคติสอนใจสะท้อนสังคมในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.94 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ได้ประโยชน์ สารความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.93 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาให้ประโยชน์ต่อผู้ชม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.97 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ การเล่าเรื่องเข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.85 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้และประชาชนเกิดพฤติกรรม และค่านิยมที่ดีในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.83 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ ประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ มีแง่ข้อคิด คติสอนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.79 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

และประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วม ใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.74 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ กิจกรรมมีความหลากหลาย มีส่วนร่วมได้ไม่ยากจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ ประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ของรางวัลมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.54 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

## ตารางที่ 4.10

## ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ						ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
ตกแต่งหน้าเพจสวยงาม จัดเรียงอัลบั้มภาพ อย่างเป็นหมวดหมู่	33 (11.0)	166 (55.3)	91 (30.3)	10 (3.4)	- -	300 (100.0)	3.74 (มาก)	0.693
นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้ เรื่องต่างๆ อย่างเข้าใจ ง่าย	43 (14.3)	185 (61.7)	69 (23.0)	3 (1.0)	- -	300 (100.0)	3.89 (มาก)	0.635
นำเสนอคลิปความยาวไม่ เกิน 1 นาที เข้าใจง่ายที่ เป็นประโยชน์ เช่น คลิป ทำอาหาร / คลิปสรุปข่าว / คลิปความรู้ทั่วไป	51 (17.0)	195 (65.0)	50 (16.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.97 (มาก)	0.638
การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวน ติดตาม	51 (17.0)	185 (61.6)	59 (19.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.93 (มาก)	0.681
เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วม ของผู้ติดตามให้สามารถ แสดงความคิดเห็นแนะนำ / ดี-ชม	53 (17.7)	182 (60.7)	61 (20.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.94 (มาก)	0.670
ผู้ดูแลเพจ (admin) มีทักษะในการตอบ คำถามผู้ติดตามที่ดี รวดเร็ว สม่ำเสมอ	38 (12.7)	168 (56.0)	88 (29.3)	4 (1.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.79 (มาก)	0.700

## ตารางที่ 4.10

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ						ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม		
นำเสนอรายการจาก หน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ เพิ่ม ความสะดวกสบายให้ แฟนรายการ	62 (20.6)	183 (61.0)	51 (17.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.00 (มาก)	0.682
สม่ำเสมอในการ อัปเดต เนื้อหา และช่วงเวลา ที่เหมาะสม เช่น รูปแบบ การนำเสนอตอนเช้า เป็น ข้อมูลสถานการณ์จราจร ราคาน้ำมัน หรือคดี สอนใจเพื่อเริ่มต้นวันที่ดี	50 (16.7)	192 (64.0)	51 (17.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.95 (มาก)	0.667
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.90</b> (มาก)	<b>0.551</b>

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ นำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ เพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.00 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ นำเสนอคลิปความยาวไม่เกิน 1 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.03 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ สม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น รูปแบบการนำเสนอตอนเช้า เป็นข้อมูลสถานการณ์จราจร ราคาน้ำมัน หรือคดีสอนใจเพื่อเริ่มต้นวันที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.95 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามให้สามารถแสดงความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.94 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ขวนติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.93 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เข้าใจง่าย โดยมี

ค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.89 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ดูแลเพจ (admin) มีทักษะในการตอบคำถามผู้ติดตามที่ดี รวดเร็ว สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.79 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ คือ ตกแต่งหน้าเพจสวยงาม จัดเรียงอัลบั้มภาพอย่างเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.74 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนอยู่ที่ 3.90

#### 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ Facebook Thai PBS

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน ต่อ Facebook Thai PBS ดังนี้

1. ควรนำคลิปสั้นที่เป็นประโยชน์จากทางรายการมาเผยแพร่ในช่องทาง Facebook มากยิ่งขึ้น เช่น วิธีการทำอาหาร วิธีการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. เพิ่มกิจกรรมใน Facebook Thai PBS ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมมากขึ้น รวมไปถึงเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจในสังคมเพื่อนำเสนอก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีของสังคมต่อไป
3. ควรการนำเสนอภาพกราฟฟิก รวมทั้งคำบรรยายที่ใช้ใน Facebook Thai PBS ในรูปแบบใหม่ ทั้งภาพนิ่ง และคลิปสั้น ให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
4. ชื่นชอบการนำเสนอสรุปคลิปข่าวแบบสั้น เพราะทำให้เข้าใจในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น และสะดวกในการรับชม
5. ข้อมูลที่นำมาเสนอหน้าเพจน่าเชื่อถือ และมีที่มาชัดเจน

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	141	6.01	4.073	0.454	0.650
หญิง	159	5.66	8.423		
รวม	300				

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า t เท่ากับ 0.471 และค่า P-value เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2** อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
อายุกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS	0.101	0.080
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อายุกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS เท่ากับ 0.101 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 กล่าวคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	5.00	3.742	1.051	0.351
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	226	5.56	3.833		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	6.89	12.608		
รวม	300				

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.051 และค่า P-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับ  
ข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน**

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1** เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง  
Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	141	14.62	16.637	0.611	0.542
หญิง	159	13.55	13.490		
รวม	300				

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า t เท่ากับ 0.611 และค่า P-value เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่  
1.2.1 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS  
ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2** อายุที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
อายุกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS	0.263	0.000**
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed) \*\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อายุกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS เท่ากับ 0.263 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันเดียวกัน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากเท่าไร ก็จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS มากขึ้นเท่านั้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	26.00	47.305	3.317	0.038*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	226	13.63	12.081		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	13.69	14.437		
รวม	300				

P-value คือ Sig (2-tailed) \*P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 3.317 และค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	12.372*	.011
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	12.313*	.016
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-12.372*	.011
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-.059	.978
ปริญญาโทหรือสูง กว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-12.313*	.016
	ปริญญาตรี	.059	.978

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระยะเวลาในการเปิดรับ  
ข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่า ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS**

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม	0.067	0.247
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวมเท่ากับ 0.067 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	0.355	0.054
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.355 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.118	0.090
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ เท่ากับ 0.118 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ



**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

$H_1$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม	0.164	0.004**
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed) \*\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวมเท่ากับ 0.067 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS โดยรวม

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันเดียวกัน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS บ่อยมากเท่าไรก็จะมี ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS โดยรวมมากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1** ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

$H_1$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา	0.187	0.001**
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed) \*\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.187 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหา

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันเดียวกัน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS บ่อยมากเท่าไรจะมีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหามากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2** ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

$H_1$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.131	0.087
n เท่ากับ 300 คน		

P-Value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ เท่ากับ 0.131 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนอ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสุดท้ายของงานวิจัยเล่มนี้ได้สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นอันดับแรก อันดับถัดไปเป็นการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” โดยวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

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 และในลำดับสุดท้าย นำเสนอข้อเสนอแนะในเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

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

2. 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

3. 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)

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา”การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 33 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี โดยการเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS เฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ในแต่ละครั้งเฉลี่ยนาน 14 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยอุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุด

ในส่วนความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS จำนวน 300 คน โดยภาพรวม มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายเนื้อหา พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการข่าว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวเป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) และประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ เพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 2 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ Facebook Thai PBS ที่แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page อายุมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</b> กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai PBS Fan page อายุมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R= 9.128, P< 0.01)

## ตารางที่ 5.1

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 กลุ่มผู้ชมที่ติดตาม Facebook Thai ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $F = 3.137, P < 0.05$ )
<b>สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS</b>	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Thai PBS	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร Facebook Thai PBS	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $R = 0.187, P < 0.01$ )
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ระยะเวลาในการเปิด Facebook Thai PBS Fan ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย



## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 33 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นเพศหญิง และเพศหญิงชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊ก ในขณะที่ร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชายใช้เฟซบุ๊ก ผ่าน News Feed เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่าเพศชายจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงานมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ปณิชา นิตพรมงคล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่ม ตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและ เพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชาย ไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชาย มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Micheal Burgoon ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้คนเรามีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจจากเว็บไซต์ [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) ที่พบว่าผู้ติดตาม Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 28-38 ปี จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าเพศหญิงนั้นมีความสนใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS มากกว่า เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ซุกงูใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และผู้ชายใช้หลักเหตุผลมากกว่าเพศหญิง รวมทั้งผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการติดตาม อาจด้วยติดตามรับข้อมูลต่างๆ แล้วพบว่ามิประโยชน์สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชญา พุมเพรา (2546, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และอายุไม่เกิน 35 ปี เช่นเดียวกัน

### 5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS เฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 14 นาที มีช่วงเวลาในการเปิดรับมากที่สุดคือ ช่วง 18.01-21.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับ และเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) โดยผู้รับสารจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติและความสนใจ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความสนใจ และติดตามข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรม รูปแบบการนำเสนอต่างๆ ของ Facebook Thai PBS จะทำให้มีการติดตามค่อนข้างสูง เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสาร และจะมีการติดตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจในขณะนั้น ๆ และในท้ายที่สุดผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจ ความชื่นชอบ และทักษะคติของตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท บัตต์มีเดีย นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า การโพสต์ข้อความที่ไม่ใช่เวลาทำงาน จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือผลตอบรับที่สูงกว่าเวลาทำงาน 20% อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ นักสวีเดน คักดีซ์ซวาล (2553, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้ในแต่ละวันคือ 18.01-24.00 น. โดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่การเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS เป็นรับ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงระยะเวลา 11-15 นาที เป็นการเปิดรับในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับ มีความสนใจเนื้อหาประเภทรายการข่าว ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ในแต่ละวัน และเปิดรับมากที่สุดคือ ช่วง 18.01-21.00 น. ที่ถือว่าเป็นช่วงหลังเลิกงาน เป็นช่วงเวลาสำหรับการผ่อนคลาย พักผ่อน หย่อนใจ

จากผลการสำรวจสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ชมที่เปิดรับ Facebook Thai PBS เปิดรับเป็นประจำเกือบทุกวัน เพราะวิวัฒนาการของสื่อใหม่ อีกทั้งเพชบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การเข้าถึงของผู้ชมมากยิ่งขึ้น สามารถเลือกเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มือถือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้เพราะการรวมตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างสื่อแพรรภาพและกระจายเสียงกับสื่อโทรคมนาคม จนเกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร (Device) หลากๆ เครื่องถือ เป็นพฤติกรรมปกติที่ใช้ตลอดทั้งวัน (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557, อ้างถึงใน โสภิตา คำย่อย, 2559, น. 27) นอกจากนี้การโพสต์ของเพจ Thai PBS ยังมีจำนวนการโพสต์ 130-180 โพสต์ต่อวัน และจำนวนคนกด

ถูกใจส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับข่าวสารทั่วไป และคลิปสั้นๆ (Fanpage Karma, 28 กรกฎาคม 2560 สืบค้นจาก <http://www.fanpagekarma.com>) ถือเป็นจำนวนที่สูง และผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับตนเอง เพื่อส่งเสริมค่านิยม เป็นตัวอย่างทางด้านพฤติกรรม นำไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังพบว่า การติดตามข่าวสารต่างๆ จาก Facebook Thai PBS เป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social interaction) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกันกับผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันนั้น การติดตามข้อมูลข่าวสาร ยังช่วยสร้างความผ่อนคลาย ความบันเทิง อีกทั้งยังถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้ชมอีกด้วย

### 5.2.3 ความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS

โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 คือ ด้านเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย 1. รายการข่าว (เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม/ประชาสัมพันธ์รายการข่าว/รับชมคลิปข่าว เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามรายการข่าว Facebook Thai PBS มากที่สุดคือ การที่ Facebook Thai PBS มีเนื้อหาข่าวที่เป็นศูนย์กลาง กระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับนโยบายของสถานีฯ ที่มุ่งสร้างสรรค์ให้เป็นสถานีข่าวอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้บทบาทสื่อสาธารณะที่มีคุณภาพ และคุณธรรมรวมทั้งเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ชมและสังคมไทย และจากรายงานผลการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประจำปี 2558 รายงานว่าไทยพีบีเอสผลิตข่าวได้มากเป็นจำนวนร้อยละ 60 และเผยแพร่เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนในทุกช่องทางของทางสถานีฯ เป็นรูปแบบการผสมผสานสื่อโทรทัศน์เข้ากับสื่อใหม่ หรือการสื่อสารข้ามสื่อ (Cross-Media) โดยใช้รูปแบบ Transmedia Story Telling คือ การเล่าเรื่องที่แตกต่างในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างโดยการสื่อสารแบบนี้จะต้องคำนึงถึงธรรมชาติสื่อแต่ละชนิด พฤติกรรมของผู้ชม และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เรื่องราวต่างๆ ถูกบูรณาการจนมีความหมายครบถ้วนในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องรับชมเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อน (ศุภศิลป์ กุลจิตต์ เจือวงศ์, 2558, น. 115-116) อีกทั้งยังมีรางวัลการ์ตูนตีความเป็นมืออาชีพในแวดวงสื่อถึงกว่า 300 รางวัล 2. รายการทั่วไป (เช่น การประชาสัมพันธ์เนื้อหารายการ/ชมรายการผ่าน Facebook Live/ชมรายการย้อนหลัง เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามรายการทั่วไป Facebook Thai PBS มากที่สุดคือ Facebook Thai PBS มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะของ Price and Raboy (2001, อ้างถึงใน พิทยานันท์ วิเศษสมวงศ์ 2551, น. 24) ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะไว้ใน World Radio And Television Council โดยได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ มีความหลากหลาย (Diversity) สื่อสาธารณะต้องมีความหลากหลาย อย่างน้อยที่สุดคือ ด้านประเภทรายการ ผู้ชมผู้ฟัง

กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา รวมทั้งประเด็นถกเถียง ทั้งหมายรวมถึงกลุ่มผู้ผลิตอิสระที่หลากหลาย ไม่ผูกขาดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 3. เนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ (เช่น ราคาน้ำมัน/วันสำคัญ/คำคม-คติเตือนใจ เป็นต้น) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ 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 เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ อย่างเข้าใจ การนำเสนอคลิปความยาวไม่เกิน 1 นาที เข้าใจง่ายที่เป็นประโยชน์ การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตาม การเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามให้สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ/ติ-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 ตรงกับคุณลักษณะของสื่อใหม่สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ระดับของการตอบสนอง (interactivity) การทำลายความเป็นมวลรวม (De-massification) และการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchrocity) โดยสามารถแบ่งลักษณะของวิธีการสื่อสารตามช่องทางการสื่อสารได้ โดยมีรายละเอียด (William, Rice, & Rogers, 1988, อ้างถึงใน อรรณู เลิศจรรยารักษ์, 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

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัญชัน พุมเพรา (2546, น. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจทางด้านเว็บไซต์ (Interface) ความสวยงาม ความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงความสนุกเพลิดเพลินของรูปแบบในระดับมาก ทั้งด้านเนื้อหา (Type of Content) อันประกอบด้วย การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อคิด สาระ เกร็ดความรู้ การมอบสิทธิพิเศษ การแจกของรางวัลสมนาคุณต่างๆ การตอบข้อซักถาม ร้องเรียน ข้อเสนอแนะและการนำเสนอ VDO ที่น่าสนใจต่างๆ ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ทางด้านความสามารถและทักษะในการสื่อสารของผู้ดูแลหน้า Facebook Fan page (administrator) ก็ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก อีกทั้งผลการศึกษายังระบุว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจของอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) อยู่ในระดับมาก และสำหรับทางด้านเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Technique) กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

### 5.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ชมเปิดรับ Facebook Thai PBS ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Facebook ถือเป็นสื่อใหม่ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเปิดรับและใช้งานได้ เพียงแค่มีสมาร์โฟน ก็สามารถเปิดรับความเคลื่อนไหวของ Facebook Thai PBS ได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้เนื้อหาของ Facebook Thai PBS ยังอุดมไปด้วยข่าวสาร ความเคลื่อนไหว สาระความรู้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับการเสพสื่อของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับ



เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2551 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ ไทยพีบีเอสเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคม คุณภาพ และคุณธรรม มีบทบาทให้บริการด้านข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มี คุณภาพ และมีมาตรฐานบนพื้นฐานจรรยาบรรณของสื่อและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยยึดถือ ประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้ บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกันพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นผล ที่มาจากปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมให้ ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และความต้องการที่ แต่ละคนมี อ้างถึงใน ไพบูลย์ (2542, น. บทคัดย่อ) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร และ Michael Burgoon (1975, p. 107) ได้ให้ความเห็นด้านนี้ไว้ว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ย่อมทำให้ คนเรามีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย อีกทั้งแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ว่าเป็นเหมือนเครื่อง กรองการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งมองว่าเพศไม่ได้เป็นเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่เป็น ด้านของการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากที่มีอยู่ โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดและ ความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนต่อย้ำทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง และการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกสารประเภทไหน จากสื่อใด และเวลา ใดๆ ผู้รับสารจะมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความ ต้องการของตน หรืออาจสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสาร ที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับสาร

ในส่วนของความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ทาง Facebook Thai PBS จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านอายุ และระดับการศึกษา ซึ่งด้านอายุพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน นิลเซ็น (Nielsen) ที่สำรวจผลการใช้สื่อโซเชียล ในปี 2559 พบว่าชาวอเมริกันช่วงอายุ 18-34 ปี นั้นมีแนวโน้มที่จะสนใจ โซเชียลมีเดียน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มคนที่มีอายุช่วง 35-49 ปี จะใช้เวลา 6 ชั่วโมง 58 นาที ต่อสัปดาห์ในการท่องโลกโซเชียล ขณะเดียวกันกับกลุ่มของคนที่มีอายุ 18-34 ปี จะใช้เวลาท่องโลก

โซเชียล 6 ชั่วโมง 19 นาที ต่อสัปดาห์ (Social update, 9 กรกฎาคม, 2560 สืบค้นจาก <http://www.catdumb.com/older-addict-to-social-119/>) และงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์ทองหว่า (2548, น. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน และด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทาง Facebook Thai PBS มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่า งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง ความสนใจข่าวสารจะกว้างขวางแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ทันทันทีโดยจะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอถึงจะเชื่อ อีกทั้งโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงจะมีมากกว่าผู้ได้รับการศึกษาระดับต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีโลกทัศน์กว้างกว่า เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตานา โปชันเงิน (2542, น. บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของผู้ใช้ Hotmail และเว็บไซต์ Yahoo ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกับมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของผู้ใช้ Hotmail และเว็บไซต์ Yahoo ด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2546, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา [www.subyu.com](http://www.subyu.com) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ [www.subyu.com](http://www.subyu.com) แตกต่างกัน ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ทราบเพราะเหตุใดผลการวิจัยของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชม จึงมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS โดยพฤติกรรมการเปิดรับสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ความถี่ และระยะเวลา ในการเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และ รูปแบบที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอ ถึงแม้กลุ่มผู้ชมจะเปิดรับ Facebook Thai PBS มากถึงสัปดาห์ละ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ไม่ได้หมายความว่าพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS เนื่องด้วย Thai PBS ถือเป็นสื่อสาธารณะแห่งเดียวของประเทศไทย ประชาชนย่อยให้ความไว้วางใจ อีกทั้งเนื้อหาส่วนใหญ่บนหน้า Timeline ของ Facebook Thai PBS ยังมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคม มากถึงร้อยละ 60 กลุ่มผู้เปิดรับจึงเปิดรับ Facebook Thai PBS เป็นประจำเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเปิดรับชมเป็นประจำก็เนื่องด้วยมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาในปัจจุบัน เพียงมีสมาร์ตโฟนก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เพราะเป็นเครื่องมือที่ทุกคนพกติดตัว และสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ยังตรงกับงานงานวิจัยของ อาซูวัน อาเยะ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร Facebook Thai PBS ของผู้ชมจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารบน Facebook Thai PBS ซึ่งหมายความว่า ยิ่งใช้ระยะเวลาการเข้าชมเป็นเวลานานมากเท่าไรก็ยิ่งเกิดความพึงพอใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้วิจัยนำแนวคิด Facebook Page เรื่องกลยุทธ์ Wall Post ของ ชีรพันธ์ สักรวัตร (2554, น. 69-75) มาศึกษาจึงพบว่าการโพสต์ที่อยู่นอกเวลา 10.00-16.00 น. หรือหลัง 18.00 น. เป็นต้นไปจะได้ผลตอบรับดี เนื่องจากการโพสต์ในช่วงเวลาหลังเลิกงานผู้เปิดรับมีเวลาในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ จากสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เตชะ เฟื่องฟู (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อละครซีทคอมทางโทรทัศน์ เรื่อง เป็นต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามชมละครละครซีทคอม เรื่อง เป็นต่อ มานานกว่า 2 ปี โดยระยะเวลาในการติดตามรับชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับชมละครซีทคอมเรื่องเป็นต่อ และงานวิจัยของ ญาดา มะลิตอง (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หรือในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้กับความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, 114) ที่กล่าวว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารนั้นประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ 1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Gold Directed) 2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อที่1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างใด 3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่องและนอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน ความพึงพอใจเป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสาร

ในส่วนที่ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อใดก็ตาม ย่อมต้องมีเหตุผลต่างๆกันไป ขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชนนั้นๆสามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่ นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา

แต่ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร Facebook Thai PBS ของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงใจด้านรูปแบบการนำเสนอ Facebook Thai PBS ซึ่งหมายความว่า การใช้ระยะเวลาเข้าชมเป็นระยะเวลานานมากเท่าไรก็ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอบน Facebook Thai PBS สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และคณะ (1973, as cited in Dainton & Zelle, 2011, p. 166) ที่เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่างๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอาซูวัน อาเยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยความหวังมากที่สุดด้านรูปแบบและการใช้งาน และพึงพอใจในระดับมากในด้านรูปแบบและการใช้งาน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1 จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live เป็นเนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจและเปิดรับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านระยะเวลาที่เปิดรับเฉลี่ย 14 นาที/ครั้ง ทำให้ทราบว่าความต้องการของผู้ชม Facebook Thai PBS เปิดรับเนื้อหาส่วนใหญ่ ไม่มีพฤติกรรมการรับชมแบบผ่านหน้าจอโทรทัศน์ที่ใช้เวลาต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรควรเน้นการนำเสนอแบบคลิปข่าว/รายการ ที่มีเนื้อหาสั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม Thai PBS ผ่านทาง Facebook เพิ่มการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับการคัดสรรเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ ความสวยงาม รวมทั้งเลือกผู้ดูแลเพจที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี สอดคล้องกับบุคลิก และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ชม และเป็นการสร้าง Rating ให้กับหน่วยงาน

2 จากผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเปิดรับ Facebook Thai PBS มากที่สุด องค์กรควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร กระตุ้นให้ผู้ชม

เกิดความสนใจและมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆบนหน้าเพจ นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูด และน่าสนใจ สำหรับผู้ชมที่เป็นเพศชายให้มากขึ้น

3 จากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS โดยยิ่งเปิดรับเป็นระยะเวลาานานเท่าไร ก็จะมียิ่งมีความพึงพอใจในเนื้อหา มากตามไปด้วย ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสาร โดยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชม และเนื้อหา ที่ปรากฏบน Facebook Thai PBS เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนเกิด เป็นพฤติกรรมติดตามที่ถาวร กลายเป็นแฟนพันธ์แท้ของเพจ

4 จากการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ในด้านเนื้อหา ใน ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการข่าว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าว ที่เป็นศูนย์กลาง กระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้อื่นมากที่สุด และนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่มีอคติ สะท้อนถึง มาตรฐานและจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนที่ไทยพีบีเอสยึดเป็นหลักสำคัญในการผลิตและนำเสนอ ข่าว องค์กรควรดำเนินการผลิตเนื้อหาเหล่านี้แม้จะอยู่ในช่องทางออนไลน์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานมาตรฐาน และจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน ควบคู่กับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจเพื่อ สอดคล้องกับพันธกิจของสื่อสาธารณะที่มุ่งผลิตรายการให้บริการข่าวสาร ความรู้ โดยยึดประชาชน และประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาเชิงคุณภาพ ในลักษณะการทำ group discussion เพื่อรับฟังความคิดเห็น ให้ทราบความต้องการ และความพึงพอใจจากการเปิดรับ Facebook Thai PBS เพื่อจะได้ผลการวิจัย ที่ชัดเจน และลึกมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2 ควรทำการศึกษาสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ขององค์กร เช่น Twitter, YouTube, Instagram เพื่อทราบพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ชนิดอื่นๆ และ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2535). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พี.ริษัท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). Transmedia StoryTelling. ใน *สถาบันว่าการสื่อสารสาธารณะ, สื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล* (น. 159-163). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุธีรพันธ์ สักกรวัตร. (2544). *Imarketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปริวิชัน.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2552). *พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: พรินต์โพร.

### บทความ

- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2558). การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
หลากหลายหน้าจอ. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 9(2). 103-133

### วิทยานิพนธ์

- จิตรา เอื้อจิตรบำรุง. (2544). *การเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร  
ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ญาดา มะลิทอง. (2551). *พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของ  
อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ทิพย์ยา สุขพรวิฑูว์ส. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์.
- นิตานถ โปชน์เงิน. (2547). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการพรีอิมเมลล์ของเว็บไซต์ Hotmail และเว็บไซต์ Yahoo. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ประภาภรณ์ พลายมณี. (2551). ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สังกัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่ต่อรูปแบบโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรรณพิลาส วีระสุโข. (2541). ความต้องการที่จะรู้ข่าวสารการเมือง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวจากรายการโทรทัศน์ของประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รัตนา จูมคอม. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา [www.subuy.com](http://www.subuy.com). (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- วันฉัตร โกมลวิวัฒน์. (2554). การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ “กลุ่มคนเสื้อหลากสี”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุกานดา ศรีไตรรัตน์. (2548). ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคสมทบที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สุธานี คงภูมิ. (2556). การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ เกมพันหน้าเอื้ออาทร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุผจญ กลิ่นสุวรรณ. (2554). ทศนคติ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชน ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ อิงลิชเบรกฟาสต์ ทางทีวีไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

โสภิตา คำย่อ. (2558). กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องพีพีทีวี และสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลช่องวัน ภายใต้พันธมิตรธุรกิจไลน์ทีวี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อภิชาติ ดิลกสกุลไทย. (2554). ศึกษาความต้องการข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

อัญชญา พุ่มเพรา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

อาชวัญ อาเยะ. (2556). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ มี ทู เจแปน. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

## เอกสารอื่นๆ

โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. (ผู้ประเมินภายนอก). (2559). สรุปผลการวิเคราะห์จำนวน ผู้ชมเฉลี่ยต่อชั่วโมง และส่วนแบ่งการตลาดตามปัจจัยทางลักษณะประชากร. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2532). โทรทัศน์: สภาพแวดล้อมไทย วิธีการแพร่กระจาย และการรับรู้.

รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี. ม.ป.ท.: ม.ป.ป.



## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). *กรุงเทพฯปัจจุบัน*. สืบค้นจาก

<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ทีวีออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง...ต้นทุนค่าตลาดผลิต รายการปี 58 ทะลุ*

*600 ร้อยล้านบาท*. สืบค้นจาก [http://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/](http://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2652_upgate.pdf)

[Documents/2652\\_upgate.pdf](http://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2652_upgate.pdf)

สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยปี. (2559). สืบค้นจาก [www.daat.in.th/in](http://www.daat.in.th/in)

Positioning Magazine. (7 มกราคม 2560). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/>

Social update. (9 กรกฎาคม 2560). สืบค้นจาก [http://www.catdumb.com/older-addict-to-](http://www.catdumb.com/older-addict-to-social-119/)

[social-119/](http://www.catdumb.com/older-addict-to-social-119/)

## สัมภาษณ์

กนกพร ประสิทธิ์ผล. ผู้จัดการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560.

## Books

Atkins, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.

Atkinson, D., & Raboy, M. (1977). Overview of a Crisis. In *Public Service Broadcasting: The Challenges of the Twenty-first Century*. Paris: UNESCO. Publishing.

Burgoon, M. (1947). *Approaching Speed/Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Dainton, M., & Zelle, E.D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Singapore: Sage.

Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). *The Current Status of Consumer Behavior Research: Developments During the 1968-1972 Period*. In SV- Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research.



- Gerbner G., Gross, L., Morgan, M., Singnorielli, N., & Shanahan, J. (1944). Growing up with Television: cultivation Process. In J. Bryant, & D. Zillman (Ed.) *Media Effect: Advances in Theory and Research*. New Jersey: Taylor and Francis e-Library.
- 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.
- McLoeod J.M., & O'Keefe, G. Jr. (1972). The Socialization Perspective and Communication Behavior. In G. Kline and P. Tichenor (Eds.). *Current perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Beverly Hills: Sage.
- McQuali, D. (1983). *Mass Communixation Theory*. Great Britain: J.W. Arrowsmith.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outline. In J. G. Blumber & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives in mass communication research* (pp. 269-258). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Schramm, W. (1982). *Men Women Massagers and the Media: Understanding Human Communication*, New York: Harper and Row.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W, Jr. (1988). *Communications Theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 211-212). New York: Addison Wesley Longman.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W, Jr. (2001). *Communications Theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 296-297). New York: Addison Wesley Longman.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (pp. 364-365). Belmont, California: A Division of Wadsworth.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถาม “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการวิจัย จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามให้ครบถ้วน และขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อน (Screening Question)

ท่านเคยใช้งาน Facebook Thai PBS หรือไม่

(1) เคย       (2) ไม่เคย

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

(1) ชาย       (2) หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 (2) ปริญญาตรี  
 (3) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

## ตอนที่ 2 การเปิดรับ Facebook Thai PBS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ท่านเปิด Facebook Thai PBS ก็กี่ครั้งต่อสัปดาห์  
 \_\_\_\_\_ ครั้ง/สัปดาห์
7. ท่านเปิด Facebook Thai PBS มีระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งนานเท่าใด (นาที/ครั้ง)  
 \_\_\_\_\_ นาที/ครั้ง
8. ท่านเปิด Facebook Thai PBS ช่วงเวลาใดบ่อยเป็นประจำที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 6.01-09.00 น.  | <input type="checkbox"/> (2) 09.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (3) 12.01-15.00 น. | <input type="checkbox"/> (4) 15.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (5) 18.01-21.00 น. | <input type="checkbox"/> (6) 21.01-24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (7) 0.01-3.00 น.   | <input type="checkbox"/> (8) 3.01-06.00 น.  |
9. ท่านเปิด Facebook Thai PBS ด้วยอุปกรณ์ใดมากที่สุด
- (1) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)
  - (2) โน้ตบุ๊ก (Notebook)
  - (3) คอมพิวเตอร์ (Computer PC)
  - (4) แท็บเล็ต (Tablet /PDA)
10. เนื้อหาประเภทใดของ Facebook Thai PBS ที่เปิดรับมากที่สุด
- (1) รายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม / การประชาสัมพันธ์รายการข่าว / รับชมคลิปข่าว / ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live
  - (2) รายการทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์อาหารรายการ / ชมรายการผ่าน Facebook Live / ชมรายการย้อนหลัง
  - (3) เกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ เช่น ราคาน้ำมัน / วันสำคัญ / คำคม-คติสอนใจ
  - (4) กิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร เช่น กิจกรรมตอบคำถามแจกของรางวัล/ กิจกรรมเปิดพื้นที่ work shop รายการต่างๆ

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS

หลังจากที่ท่านเปิดรับ Facebook Thai PBS ท่านมีความพึงพอใจต่อประเด็นใดดังต่อไปนี้

ประเด็นความพึงพอใจต่อ จากการเปิดรับ Facebook Thai PBS	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านเนื้อหา</b>					
<b>ความพึงพอใจต่อรายการข่าว</b> เช่น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม / การประชาสัมพันธ์รายการข่าว / รับชมคลิปข่าว / ชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live					
1. นำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อสถานการณ์					
2. เนื้อหาครบถ้วนรอบด้าน					
3. นำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่มีอคติ					
4. ข่าวมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มา ชัดเจน					
5. เนื้อหาข่าว เป็นศูนย์กลางกระจาย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น					
<b>ความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป</b> เช่น การประชาสัมพันธ์เนื้อหารายการ / ชมรายการผ่าน Facebook Live / ชมรายการย้อนหลัง					
6. ได้ประโยชน์ สารความรู้					
7. เนื้อหาสร้างสรรค์ และมีคุณค่า ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ดีในสังคม					
8. ได้ข้อคิด คติสอนใจสะท้อนสังคมใน ปัจจุบัน					
9. เนื้อหาน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
10. เนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย					
<b>ความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกร็ดความรู้ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายการ</b> เช่น ราคาน้ำมัน / วันสำคัญ / ค่า คม-คติสอนใจ / คลิปสั้นประกอบคำบรรยายจากรายการ อาทิ วิธีการทำอาหาร เกร็ดการเล่น กีฬา เกร็ดการออมเงิน					
11. มีแง่ข้อคิด คติสอนใจ					
12. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					

ประเด็นความพึงพอใจต่อ จากการเปิดรับ Facebook Thai PBS	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. การเล่าเรื่องเข้าใจง่าย สื่อ ความหมายได้ชัดเจน					
14. เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้ชม					
15. ประชาชนเกิดพฤติกรรม และ ค่านิยมที่ดีในสังคม					
<b>ความพึงพอใจต่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร</b> เช่น กิจกรรมตอบคำถามแจกของ รางวัล / กิจกรรมเปิดพื้นที่ / work shop รายการ					
16. กิจกรรมมีความหลากหลาย มีส่วน ร่วมได้ไม่ยากจนเกินไป					
17. ของรางวัลมีความน่าสนใจ					
18. กิจกรรมเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วม ใช้ เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์					
<b>ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b>					
19. ตกแต่งหน้าเพจสวยงาม จัดเรียง อัลบั้มภาพ อย่างเป็นหมวดหมู่					
20. นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ ความรู้เรื่องต่างๆ อย่างเข้าใจง่าย					
21. นำเสนอคลิปความยาวไม่เกิน 1 นาที เข้าใจง่ายที่เป็นประโยชน์ เช่น คลิป ทำอาหาร / คลิปสรุปข่าว / คลิป ความรู้ทั่วไป					
22. การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่าน ง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตาม					
23. เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ให้สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ / ติ-ชม					
24. ผู้ดูแลเพจ (admin) มีทักษะในการ ตอบคำถามผู้ติดตามที่ดี รวดเร็ว สม่ำเสมอ					

ประเด็นความพึงพอใจต่อ จากการเปิดรับ Facebook Thai PBS	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
25. นำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ เพิ่ม ความสะดวกสบายให้แฟนรายการ					
26. สม่่าเสมอในการ อัปเดตเนื้อหา และ ช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น รูปแบบ การนำเสนอตอนเช้า เป็นข้อมูล สถานการณ์จราจร ราคาน้ำมัน หรือ คติสอนใจเพื่อเริ่มต้นวันที่ดี					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ Facebook Thai PBS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมินตรา ครองท้าว
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

