

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย

THE NEWS CONSUMPTION BEHAVIOR THROUGH FACEBOOK BY PEOPLE OF DIFFERENT AGES IN THAI SOCIETY

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนา

Bubpha Makesrithongkum, and khajornjit Bunnag

อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคข่าว และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโส จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง รวมจำนวนทั้งหมด 1,750 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและการทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to explore the news consumption behavior through Facebook by people of different ages in Thai Society; 2) to compare the proportion of news consumption behavior through Facebook by news consumers; and 3) to compare the news consumption behavior through Facebook by people of different ages in Thai Society. The method was cross-sectional survey, and data were collected from groups of studying age, working age, and senior age from each region: North, East, Northeast, South, and Central, all together 1,750 respondents by Multi-stage Sampling. Data analysis was descriptive statistics and Chi-Square Test.

The findings showed that

- 1) The news consumers through Facebook had different proportion of news-consuming behavior with statistical significance at the level of 0.05.
- 2) Different ages had different behavior of news consumption through Facebook with statistical significance at the level of 0.05.

คำสำคัญ

พฤติกรรมกรการบริโภคข่าว เฟซบุ๊ก สังคมไทย

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าผู้ที่มีข้อมูลหรือได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าและทันสมัย มีความต่อเนื่องทันเหตุการณ์และสามารถใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้นั้นย่อมมีพลังหรือมีอำนาจ ได้เปรียบผู้อื่นในทุกๆด้าน โดยเฉพาะ “ข่าว” ซึ่งทำหน้าที่ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในสังคม (Ruggenberg, 2007, online)

การบริโภคข่าวในปัจจุบันสามารถเปิดรับผ่านสื่อมวลชนในหลายช่องทางด้วยกัน ทั้งทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งการบริโภคข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น (พรจิตร สมบัติพานิช, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel และ Olmstead (2010, online) กล่าวว่า การกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์ได้ช่วยทำให้

ข่าวเป็นประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมที่มีความสดใหม่เสมอสำหรับผู้บริโภคในการกรองข่าว เข้าถึงข่าวและมีการตอบสนองต่อข่าวต่าง ๆ

มีผลการศึกษาวิจัยของ Shah, Kwak และ Holbert (2001 Cited in Bachmann, Kaufhold, Lewis & Gill de Zúñiga, 2010, online) พบว่าชาวอเมริกันที่มีช่วงวัยต่างกันมีการบริโภคข่าวผ่านสื่อที่แตกต่างกันโดยผู้ที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1946 นิยมบริโภคข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 (ช่วงเบบี้ บูมเมอร์ส) ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ และผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 ซึ่งเป็นไปได้มากในการบริโภคข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสะท้อนว่าคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันตามช่วงวัยมีการบริโภคข่าวแตกต่างกัน

จากสถิติในปี ค.ศ. 2013 เกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยโดยเว็บไซต์ ZocialRank พบว่า ประชากรไทยประมาณ 66 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 25 ล้านคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดประมาณ 18 ล้านคน โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็น ร้อยละ 85 และในช่วง 1 เมษายน 2012 ถึง 1 เมษายน 2013 พบว่า สื่อเฟซบุ๊กมีการใช้งานเติบโตจากปีที่ถึงแล้ว ร้อยละ 24 (Thailand Facebook Statistic, 2013, online)

สืบเนื่องจากสถานการณ์ดังที่กล่าวมา ประกอบกับผลวิจัยจากต่างประเทศที่พบว่าการบริโภคข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ของคนในสังคมตะวันตกมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย ในขณะที่การบริโภคข่าวของคนไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งนี้เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการรับข่าวมีการเปลี่ยนแปลง แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการบริโภคข่าวที่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในบริบทสังคมไทยโดยจำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมกรบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย” ว่าผู้บริโภคข่าวที่มีช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กอย่างไร โดยสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายการผลิตข่าวขององค์กรสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวตามช่วงวัยที่แตกต่างกันต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทยเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. คนต่างวัยในสังคมไทยมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคข่าว
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

ข่าว หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่น่าเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง การอ่านเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่น่าเสนอโดยองค์กรสื่อผ่านเฟซบุ๊ก โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการอ่านข่าวช่องทางในการอ่านข่าว เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านข่าว ช่วงเวลาอ่านข่าว ประเภทข่าวที่อ่าน ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าว วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าว ลักษณะการอ่านข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั้งชายและหญิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น (อายุต่ำกว่า 18-24 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-49 ปี) และกลุ่มวัยอาวุโส (อายุ 50 ปีขึ้นไป) ซึ่งครอบคลุม 5 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และ

ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,750 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของคนต่างวัยในสังคมไทย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งทั้ง 2 ตอน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด

ในการวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ จำนวน 2 คน ตรวจสอบโครงสร้างของคำถามด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50

ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน โดยดำเนินการประสานงานกับผู้ประสานงานระดับจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่เป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้ผู้ประสานงานในแต่ละจังหวัดของแต่ละภูมิภาค รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,550 ชุด จากนั้นผู้ประสานงานในแต่ละจังหวัดของแต่ละภูมิภาคจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับส่งมาให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ จำนวน 1,950 ชุด ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะชุดที่สมบูรณ์เท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,750 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคข้าว โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบด้วยไคสแควร์ และตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบด้วยไคสแควร์

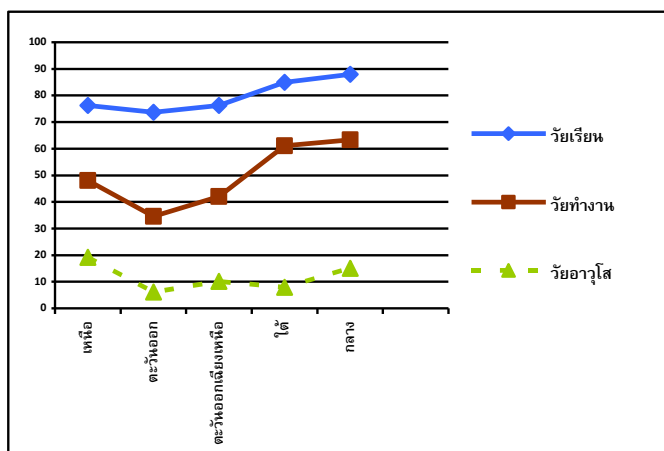
ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.30, 57.40 และ 55.50 ตามลำดับ) นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 94.20) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.20) และกลุ่มวัยอาวุโสส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.50) ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียน คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 44.00 และ 42.10 ตามลำดับ) ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโส คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 45.10) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 85.40 และ 44.90 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 43.20)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ก โดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 88.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ (ร้อยละ 85.00) กลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 76.20) โดยใช้เวลาในการบริโภคข่าวมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคเหนือและภาคใต้ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือตลอดจนกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่บริโภคข่าวนานเทิ่ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีข้อที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊กล้วนมีเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ระบุว่าเนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

3. ผลการเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคข่าว

ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนผู้บริโภคที่อ่าน/ไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมพบว่าสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนผู้บริโภคที่อ่าน/ไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการบริโภค ข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ความถี่	ค่าของตัวแปร			
		อ่าน	ไม่อ่าน	รวม	χ^2/P
การอ่านข่าว จากเฟซบุ๊ก	O	832 (47.50)	918 (52.50)	1,750	4.226
	E	875.00	875.00	(100.00)	0.040*

* $P < 0.05$ หมายเหตุ: o หมายถึง ค่าความถี่ที่สังเกตได้ E หมายถึง ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กพบว่าสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน คือ ช่องทางในการอ่านข่าว เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านข่าว ช่วงเวลาอ่านข่าว ประเภทข่าวที่อ่าน ความบ่อยครั้งในการอ่าน

ข่าว วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าว ลักษณะการอ่านข่าว และความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าว โดยด้านที่มีนัยสำคัญสูงสุด คือ วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ก นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมิวัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่างๆ สูงสุด ดังตารางที่ 2

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการแสดง/ไม่แสดงพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยจำแนกตามช่วงวัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการอ่าน/ไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลากลางคืนมีนัยสำคัญสูงสุด นั้นแสดงว่าช่วงวัยต่างกันมีการอ่าน/ไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลากลางคืนแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยเรียนมีการอ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลากลางคืนสูงสุด ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลากลางคืนสูงสุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ความถี่	ค่าของตัวแปร								รวม	χ^2/P
		คอม.ตั้งโต๊ะ	คอม.พกพา	แท็บเล็ต	สมาร์ทโฟน						
ช่องทางในการอ่านข่าว											
	O	293 (35.20)	299 (35.90)	85 (10.20)	155 (18.40)					832	160.788
	E	208.00	208.00	208.00	208.00					(100.00)	0.000*
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านข่าว		<30 นาที	30 นาที-< 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	> 1 ชั่วโมง					รวม	χ^2/P
	O	138 (16.60)	228 (27.40)	132 (15.90)	334 (40.10)					832	129.577
	E	208.00	208.00	208.00	208.00					(100.00)	0.000*
ช่วงเวลาอ่านข่าว		ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	ช่วงกลางคืน					รวม	χ^2/P
	O	174 (20.90)	93 (11.20)	57 (6.90)	508 (61.10)					832	611.452
	E	208.00	208.00	208.00	208.00					(100.00)	0.000*
ประเภทข่าวที่อ่าน		ข่าวการเมือง	ข่าวอาชญากรรม	ข่าวเศรษฐกิจ	ข่าวการศึกษา	ข่าวบันเทิง	ข่าวกีฬา	ข่าวทั่วไป		รวม	χ^2/P
	O	58 (7.00)	27 (3.20)	44 (5.30)	32 (3.80)	237 (28.50)	55 (6.60)	379 (45.60)		832	933.885
	E	1118.90	118.90	1118.90	118.90	1118.90	118.90	118.90		(100.00)	0.000*
ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าว		อ่านทุกวัน	อ่านเกือบทุกวัน	อ่านบ่อยๆ	อ่านบ้าง					รวม	χ^2/P
	O	338 (40.60)	245 (29.40)	118 (14.20)	131 (15.70)					832	155.279
	E	208.00	208.00	208.00	208.00					(100.00)	0.000*
วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าว		เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่างๆ	เพื่อความบันเทิง	เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลอื่น	เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต	เพื่อฆ่าเวลาว่าง/ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน			รวม	χ^2/P
	O	388 (46.60)	191 (23.00)	40 (4.80)	155 (18.60)	32 (3.80)	26 (3.10)			832	713.793
	E	138.70	138.70	138.70	138.70	138.70	138.70			(100.00)	0.000*
ลักษณะการอ่านข่าว		อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง						รวม	χ^2/P
	O	183 (22.00)	597 (71.80)	52 (6.30)						832	583.632
	E	277.30	277.30	277.30						(100.00)	0.000*
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าว		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด					รวม	χ^2/P
	O	244 (29.20)	465 (55.90)	112 (13.50)	11 (1.30)					832	554.663
	E	208.00	208.00	208.00	208.00					(100.00)	0.000*

* P<0.05 หมายเหตุ: O หมายถึง ค่าความถี่ที่สังเกตได้ E หมายถึง ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการแสดง/ไม่แสดงพฤติกรรมการบริโภคข้าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามช่วงวัย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ช่วงวัย					χ ²	P
	กลุ่มวัยเรียน	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยอาวุโส	รวม			
ช่องทางในการอ่านข่าว							
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					8.865	0.012*	
ใช้ / ไม่ใช้	145 (36.30) / 255 (63.80)	138 (36.90) / 236 (63.10)	10 (17.20) / 48 (82.0)	293 (35.20) / 539 (64.80)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
คอมพิวเตอร์พกพา					1.825	0.401	
ใช้ / ไม่ใช้	146 (36.50) / 254 (63.50)	128 (34.20) / 246 (65.80)	25 (43.10) / 33 (56.90)	299 (35.90) / 533 (64.10)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
แท็บเล็ต					3.441	0.179	
ใช้ / ไม่ใช้	40 (10.00) / 360 (90.00)	35 (9.40) / 339 (90.60)	10 (17.20) / 48 (82.80)	85 (10.20) / 747 (89.80)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
สมาร์ทโฟน					1.245	0.537	
ใช้ / ไม่ใช้	69 (17.30) / 331 (82.80)	73(19.50) / 301 (80.50)	13 (22.40) / 45 (77.60)	155 (18.60) / 677 (81.40)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านข่าว							
น้อยกว่า 30 นาที					18.998	0.000*	
ใช้ / ไม่ใช้	46 (11.50) / 354 (88.50)	74 (19.80) / 300 (80.20)	18 (31.00) / 40 (69.00)	138 (16.60) / 694 (83.40)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง					0.670	0.715	
ใช้ / ไม่ใช้	107 (26.80) / 293 (73.30)	107 (28.60) / 267 (71.40)	14 (24.10) / 44 (75.90)	228 (27.40) / 604 (72.60)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
1 ชั่วโมง					1.202	0.548	
ใช้ / ไม่ใช้	59 (14.80) / 341 (85.30)	65 (17.40) / 309 (82.60)	8 (13.80) / 50 (86.20)	132 (15.90) / 700 (84.10)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
มากกว่า 1 ชั่วโมง					15.282	0.000*	
ใช้ / ไม่ใช้	188 (47.00) / 212 (53.00)	128 (34.20) / 246 (65.80)	18 (31.00) / 40 (69.00)	334 (40.10) / 498 (59.90)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าว ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ช่วงวัย				χ^2	P
	กลุ่มวัยเรียน	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยอาวุโส	รวม		
ช่วงเวลาอ่านข่าว						
ช่วงเช้า					46.555	0.000*
อ่าน / ไม่อ่าน	44 (11.00) / 356 (89.00)	110 (29.40) / 264 (70.60)	20 (34.50) / 38 (65.50)	174 (20.90) / 658 (79.10)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ช่วงกลางวัน					10.922	0.004*
อ่าน / ไม่อ่าน	30 (7.50) / 370 (92.50)	56 (15.00) / 318 (85.00)	7 (12.10) / 51 (87.90)	93 (11.20) / 739 (88.80)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ช่วงเย็น					2.934	0.231
อ่าน / ไม่อ่าน	24 (6.00) / 376 (94.00)	26 (7.00) / 348 (93.00)	7 (12.10) / 51 (87.90)	57 (6.90) / 775 (93.10)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ช่วงกลางคืน					68.699	0.000*
อ่าน / ไม่อ่าน	302 (75.50) / 98 (24.50)	182 (48.70) / 192 (51.30)	24 (41.40) / 34 (58.60)	508 (61.10) / 324 (38.90)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ประเภทข่าวที่อ่าน						
ข่าวการเมือง					7.376	0.025*
อ่าน / ไม่อ่าน	18 (4.50) / 382 (95.500)	34 (9.10) / 340 (90.90)	6 (10.30) / 52 (89.70)	58 (7.00) / 774 (93.00)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ข่าวอาชญากรรม					6.047	0.049*
อ่าน / ไม่อ่าน	10 (2.50) / 390 (97.50)	12 (3.20) / 362 (96.80)	5 (8.60) / 53 (91.40)	27 (3.20) / 805 (96.80)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ข่าวเศรษฐกิจ					11.193	0.004*
อ่าน / ไม่อ่าน	14 (3.50) / 386 (96.50)	22 (5.90) / 352 (94.10)	8 (13.80) / 50 (86.20)	44 (5.30) / 788 (94.70)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ข่าวการศึกษา					2.520	0.284
อ่าน / ไม่อ่าน	11 (2.80) / 389 (97.30)	18 (4.80) / 356 (95.20)	3 (5.20) / 55 (94.80)	32 (3.80) / 800 (96.20)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าว ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ช่วงวัย				χ^2	P
	กลุ่มวัยเรียน	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยอาวุโส	รวม		
ข้าวบ้นเท็ง					7.825	0.020*
อ่าน / ไม่อ่าน	132 (33.00) / 268 (67.00)	92 (24.60) / 282 (75.40)	13 (22.40) / 45 (77.60)	237 (28.50) / 595 (71.50)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ข้าวก็หา					1.815	0.403
อ่าน / ไม่อ่าน	31 (7.80) / 369 (92.30)	20 (5.30) / 354 (94.70)	4 (6.90) / 54 (93.10)	55 (6.60) / 777 (93.40)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ข้าวทั่วไป					4.202	0.122
อ่าน / ไม่อ่าน	184 (46.00) / 216 (54.00)	176 (47.10) / 198 (52.90)	19 (32.80) / 39 (67.20)	379 (45.60) / 453 (54.40)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าว						
อ่านทุกวัน					11.052	0.004*
อ่าน / ไม่อ่าน	186 (46.50) / 214 (53.50)	131 (35.00) / 243 (65.00)	21 (36.20) / 37 (63.80)	338 (40.60) / 494 (59.40)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
อ่านเกือบทุกวัน					2.724	0.256
อ่าน / ไม่อ่าน	107 (26.80) / 293 (73.30)	120 (32.10) / 254 (67.90)	18 (31.00) / 40 (69.00)	245 (29.40) / 587 (70.60)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
อ่านบ่อยๆ					3.956	0.138
อ่าน / ไม่อ่าน	48 (12.00) / 352 (88.00)	63 (16.80) / 311 (83.20)	7 (12.10) / 51 (87.90)	118 (14.20) / 714 (85.80)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
อ่านบ้าง					1.392	0.498
อ่าน / ไม่อ่าน	59 (14.80) / 341 (85.30)	60 (16.00) / 314 (84.00)	12 (20.70) / 46 (79.30)	131 (15.70) / 701 (84.30)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าว						
เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่างๆ					2.887	0.236
ใช่ / ไม่ใช่	180 (45.00) / 220 (55.00)	175 (46.80) / 199 (53.20)	33 (56.90) / 25 (43.10)	388 (46.60) / 444 (53.40)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
เพื่อความบันเทิง					5.988	0.050*
ใช่ / ไม่ใช่	92 (23.00) / 308 (77.00)	93 (24.90) / 2819 (75.10)	6 (10.30) / 52 (89.70)	191 (23.00) / 641 (77.00)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าว ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ช่วงวัย				χ^2	P
	กลุ่มวัยเรียน	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยอาวุโส	รวม		
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกัน ผลประโยชน์					1.820	0.402
ใช่ / ไม่ใช่	18 (4.50) / 382 (95.50)	21 (5.60) / 353 (94.40)	1 (1.70) / 57 (98.30)	40 (4.80) / 792 (95.20)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับบุคคลอื่น					6.915	0.032*
ใช่ / ไม่ใช่	87 (21.80) / 313 (78.30)	55 (14.70) / 319 (85.30)	13 (22.40) / 45 (77.60)	155 (18.60) / 677 (81.40)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ใน การดำเนินชีวิต					0.904	0.636
ใช่ / ไม่ใช่	13 (3.30) / 387 (96.80)	17 (4.50) / 357 (95.50)	2 (3.40) / 56 (96.60)	32 (3.80) / 800 (96.20)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
เพื่อฆ่าเวลาว่าง/ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะ อ่าน					1.471	0.479
ใช่ / ไม่ใช่	10 (2.50) / 390 (97.50)	13 (3.50) / 361 (96.50)	3 (5.20) / 55 (94.80)	26 (3.10) / 806 (96.90)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
ลักษณะการอ่านข่าว					0.145	0.930
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ						
ใช่ / ไม่ใช่	90 (22.50) / 310 (77.50)	80 (21.40) / 294 (78.60)	13 (22.40) / 45 (77.60)	183 (22.00) / 649 (78.00)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ					2.150	0.341
ใช่ / ไม่ใช่	295 (73.80) / 105 (26.30)	264 (70.60) / 110 (29.40)	38 (65.50) / 20 (34.50)	597 (71.80) / 235 (28.20)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง					9.621	0.008*
ใช่ / ไม่ใช่	15 (3.80) / 385 (96.30)	30 (8.00) / 344 (92.00)	7 (12.10) / 51 (87.90)	52 (6.30) / 780 (93.80)		
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าว ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ช่วงวัย					χ^2	P
	กลุ่มวัยเรียน	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยอาวุโส	รวม			
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการ อ่านข่าว							
มากที่สุด					18.470	0.000*	
ใช่ / ไม่ใช่	142 (35.50) / 258 (64.50)	95 (25.40) / 279 (74.60)	7 (12.10) / 51 (87.90)	244 (29.30) / 588 (70.70)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
มาก					0.876	0.645	
ใช่ / ไม่ใช่	218 (54.50) / 182 (45.50)	212 (56.70) / 162 (43.30)	35 (60.30) / 23 (39.70)	465 (55.90) / 367 (44.10)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
น้อย					14.764	0.001*	
ใช่ / ไม่ใช่	38 (9.50) / 362 (90.50)	59 (15.80) / 315 (84.20)	15 (25.90) / 43 (74.10)	112 (13.50) / 720 (86.50)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			
น้อยที่สุด					4.057	0.132	
ใช่ / ไม่ใช่	2 (0.50) / 398 (99.50)	8 (2.10) / 1 (1.70)	1 (1.70) / 57 (98.30)	11 (1.30) / 821 (98.70)			
รวม	400 (100.00)	374 (100.00)	58 (100.00)	832 (100.00)			

*p<0.05

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถให้บริการที่ครอบคลุมทั้งข้อความภาพ และคลิปวิดีโอแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา สอดคล้องกับ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2553, online) ระบุว่าเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารที่สะดวก มีระบบการให้บริการต่างๆ ที่สนับสนุนทั้งการรายงาน ข้อความสั้น บทความ ภาพ คลิปวิดีโอ เกม เป็นต้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคข่าวที่มีลักษณะสำคัญ คือ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย จึงเป็นผลให้กลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ก

ประเด็นถัดมา คือ พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยล้วนตระหนักถึงความสำคัญของข่าวไปในทิศทางเดียวกันในแง่ที่ว่าข่าวเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคข่าวสามารถเข้าถึงเรื่องราว/เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคข่าวโดยตรงซึ่งสอดคล้องกับที่ปูลณรัตน์ พิงคานนท์ (2548) กล่าวว่าข่าวเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันตลอดจนเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจกระทำใดๆ

นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคข่าวในด้านลักษณะการบริโภคข่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคมุ่งเน้นบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงวัยมีการบริโภคข่าวที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังเช่นที่ Blumler และ Katz (1974) กล่าวว่าผู้รับสารมีบทบาทในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

สำหรับในประเด็นของการไม่บริโภคข่าวจากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคข่าวล้วนมีสาเหตุเนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่น ๆ อยู่แล้วทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในสังคมปัจจุบันที่กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงเป็นผลให้มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยต่างๆ มีโอกาสในการบริโภคข่าวผ่านสื่อต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel และ Olmstead

(2010, online) ระบุว่าชาวอเมริกันสามารถเข้าถึงข่าวได้หลายรูปแบบจากหลายช่องทาง โดยมีการบริโภคข่าวจากช่องทางต่าง ๆ 4-6 สื่อ

2. จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีส่วนพฤติกรรมบริโภคข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยด้านที่มีนัยสำคัญสูงสุด คือ วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ก นั่นคือ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่างๆ สูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นผลให้แต่ละบุคคลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดตามหรืออ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กซึ่งมีความรวดเร็วในการรายงานข่าวอันจะทำให้บุคคลต่างๆ สามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Merrill และ Lowenstein (1997) ระบุว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ของบุคคล

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่าช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้เป็นบางส่วน นั่นคือ กลุ่มวัยเรียนมีการอ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลาว่างสูงสุด ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสไม่อ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลาว่างสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มวัยเรียนเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยที่ชอบเรียนรู้ในเรื่องราวหรือสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้สื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก ที่มักนิยมใช้ผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมหลังจากที่ทำกิจกรรมต่างๆ เสร็จสิ้นแล้ว เช่น การทำการบ้าน เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มวัยเรียนมีการอ่านข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กในช่วงกลางคืนสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส ซึ่งสอดคล้องกับ สุชา จันทน์เอม (2540) กล่าวว่าช่วงวัยเรียนเป็นช่วงของวัยรุ่นที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งความท้าทายต่างๆ และสอดคล้องกับ ยุพา สุภากุล (2540) ระบุว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ดังนั้น

องค์กรสื่อควรนำคุณสมบัติเด่นของเฟซบุ๊กมาใช้อย่างเต็มที่ โดยนำเสนอข่าวทั้งในรูปแบบของข้อความสั้น ภาพข่าว และคลิปวิดีโอข่าว เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสามารถเข้าใจเนื้อหาข่าวได้ชัดเจนอย่างรวดเร็ว

2. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ดังนั้นองค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวควรมีนโยบายและแนวทางในการผลิตข่าวที่เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยระยะยาว (Longitudinal Research) หรือมุ่งการวิจัยเชิงเจาะลึกด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคข่าวของผู้บริโภคผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นควรจะมีการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านทางช่องทางที่เป็นสื่ออื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคข่าวในมิติที่หลากหลายของสื่อมากขึ้น

บรรณานุกรม

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. (2553). **สื่อสังคม (Social Media)**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2555, จาก http://kobkij.blogspot.com/2010/06/social-media_30.html

ปुณณรัตน์ พิงคานนท์. (2548). **การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรจิตร สมบัติพานิช. (2548). **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพา สุภากุล. (2540). **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

สุชา จันทน์เอม. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

Batchmann, I., Kaufhold, K., Lewis, S. C., & de Zúñiga, H. G. (2010).

News platform preference: Advancing the effects of age and media

-
- consumption on political participation. **International Journal of Internet Science**. 5, 34-47. Retrieved March 11, 2011, from http://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_bachmann_et_al.pdf
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). **The Uses of Mass Communication**. CA: SAGE Publication.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). **Media, messages and men: New perspectives in communication**. New York: David McKay Co., Inc.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). **Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience**. Retrieved February 23, 2012, from Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org~/media/Files/Reports/2010/Understanding%20the%20Participatory%20News%20Consumers.pdf>
- Ruggenberg, A. (2007). **News consumption among African youth: Another struggle to racial harmony**. Retrieved May 16, 2012, from <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/4243/MasterthesisARuggenberg.pdf>
- Thailand Facebook Statistics. (2013). Retrieved October 15, 2013, from <http://blog.zocialinc.com/>