

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูกมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561

The Behaviors and Satisfactions of Joox Music Thailand of the Faculty of Student Communication Arts Siam University in B.E 2561

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*, ปวรรศ จันทร์เพ็ญ*, และฐานทัศน์ ชมภูพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

พฤติกรรม และวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand พบว่า นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธิ์ VIP ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือประเภท สมาร์ทโฟน รับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะในแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand และมีความพึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ส่วนใหญ่ตอบว่าพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims to study behavior and the satisfaction with the application of Joox Music Thailand application of the students of

the Faculty of Communication Arts. Siam University The study was conducted by quantitative research. The questionnaire was used to collect data. The sample size was 400 persons.

How and How to use the Joox Music Thailand application, Most of the students in the Faculty of Communication Arts know about the Joox Music Thailand application from social media. Use the Joox Music Thailand app for free. Use the Joox Music Thailand app as a VIP application. Use the Joox Music Thailand app through the smartphone tool. Listen to the Joox Music Thailand app in the Joox category. Most respondents never song karaoke in the Joox Music Thailand application and were very satisfied with the application. Most Joox Music Thailand applications responded very well.

Keywords: Behavior / Satisfaction / Application

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น เว็บไซต์ Marketing Oops ได้ให้ข้อมูลในเดือนมกราคม ปี 2561 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 69.11 ล้านคน เป็นประชากรผู้ใช้

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

อินเทอร์เน็ต จำนวน 57 ล้านคน นับว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การใช้งานเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสาร การดูหนัง การฟังเพลง เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน และสามารถฟังผ่านได้หลายรูปแบบ เช่น ฟังผ่านสมาร์ตโฟน ฟังผ่านคอมพิวเตอร์ประเภท PC ฟังผ่านโน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งไม่เหมือนกับยุคสมัยเมื่อ 20 ปีที่แล้วที่ จะต้องพกอุปกรณ์พกพาสำหรับฟังเพลง (เครื่องเล่นเทป ประเภทซาวด์เบาท์ เครื่องเล่นซีดีพกพา เครื่องเล่น MP3) แต่ยุคปัจจุบันมีแค่สมาร์ตโฟน และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่สามารถให้ความบันเทิงในด้านการฟังเพลง ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม และการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561 เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการ ทำการตลาดของ แอปพลิเคชันประเภทฟังเพลง และสามารถจูงใจกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การแจกแบบสอบถาม โดยให้นักศึกษาที่เรียนในคณะนิเทศศาสตร์จำนวน 400 คน
2. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
3. การนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาสรุปและอภิปรายผล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 114) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้ เป็นการศึกษานักที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของ ผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร หรือเปิดรับสาร (Goal Directed) 2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสาร แต่เพียงอย่างเดียว 3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อ

การเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่าง ต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับ สารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่ มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่า การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยที่ แต่การ ที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความ สลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมาก ขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความ สับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการ สื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่าง กัน และปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันมีความหลากหลายเพื่อไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายๆกลุ่ม เช่น แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่ใช้ อยู่เป็นจำนวนมาก และมีคลังเพลงหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือสาขาวิชาการโฆษณาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สาขาวิชาสื่อดิจิทัล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ยังไม่ได้เลือกสาขา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สาขาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สาขาหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสาขาการสื่อสารการแสดง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากโซเชียลมีเดีย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือมีผู้แนะนำให้ใช้จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรู้จักจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือใช้ระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคือใช้ระยะเวลา 2-6 เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้งานน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธิ์ VIP จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือใช้ในรูปแบบฟรีไม่มีโฆษณา คั่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 37.5 และใช้ในรูปแบบสมัคร VIP เสียค่าใช้จ่ายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือประเภท สมาร์ทโฟน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือใช้แท็บเล็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โน้ตบุ๊ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ คอมพิวเตอร์พีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือหมวดหมู่เพลย์ลิสต์เพลงใหม่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 หมวดหมู่ Hot This Week จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 หมวดหมู่ Joox เรดิโอ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 หมวดหมู่เพลงใหม่ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และหมวดหมู่ Theme Playlist จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะในแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 และ เคยร้องคาราโอเกะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า พึงพอใจมาก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ พึงพอใจปานกลาง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และพึงพอใจน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิธีการใช้งาน รูปแบบของการเลือกฟังเพลง โดยเป็นไปตามความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสุนธิ (2533, น. 48 ที่กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามีส่วนแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นไหลผ่านเข้ามาถึงบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัด

เลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสุนธิ, 253, น. 46-47) และยังคงคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัว บุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิดทัศนคติตลอดจนกระบวนการของการรับรู้การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มในสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามนั้น คือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาต่างกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ 2531, น. 23-26) ดังนั้น พฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ จึงมาจากสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้เคยรับรู้ และกระทำจากอดีตที่ผ่านมา

ส่วนด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการฟังเพลง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ยุกต เบญจรงค์กิจ ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ งานวิจัยที่ศึกษาถึงหน้าที่ของสื่อสารมวลชนจึงให้ความสนใจต่อแรง

จุดใจของผู้รับสารในการใช้สื่อ หรือการเลือกเนื้อหาของสื่อ นอกจากนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่า การใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่าง หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งซึ่งขาดหายไปและหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, น.35)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงนักศึกษา ในมหาวิทยาลัย อาจเป็นกลุ่มคนภายนอกเพื่อทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *หลักการสื่อสาร*

การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ออนไลน์

Maketingoops. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018>