



อิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ ประชากรปทุมธานีเพื่อการประชาสัมพันธ์

The Influence of Media Types and Content on News Exposure Behavior of Pathum Thani Population for Effective Public Relations

Received 26 September, 2024

Revised 30 November, 2024

Accepted 4 December, 2024

ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต Nattapong Sampahangsit¹

ฉัตรราช สุขเฉลิม Chattrawut Sukchalerm²

ปรทิพย์ พักเจริญ Porratip Fugcharoen³

เกสสุณี ทวีแก้ว ketsunee taweekaew⁴

ราเชนย์ กลมเกลี้ยง Rachan Klomgleang⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และนำเสนอแนวทางการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับประชากรในจังหวัดปทุมธานี

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตกรุงเทพ
e-mail natbs25@gmail.com

*ผู้ประสานงานหลัก: ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตกรุงเทพ
e-mail chatoong@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตกรุงเทพ
e-mail porratip@windowslive.com

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตกรุงเทพ
e-mail ketsunee2012@gmail.com

⁵ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตกรุงเทพ
e-mail rachan.kg@gmail.com



การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2566 ถึงกันยายน 2567 จากประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนทั้งสิ้น 1,201,532 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยคำนึงถึงสัดส่วนประชากรทั้งในเขตเทศบาล (ร้อยละ 55.9) และนอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 44.1) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.5) อายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 46.8) สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 45.5) สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook, Line และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เน้นหาด้านความบันเทิง โดยเฉพาะ เพลง/ดนตรี และภาพยนตร์/ละคร มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ประเภทสื่อและเนื้อหาสื่อสามารถทำนายพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารได้ร้อยละ 62 ผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการ ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยควรเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก พัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย การวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อในบริบทของจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การประชาสัมพันธ์, พฤติกรรมการสื่อสาร

Abstract

This research aimed to examine the relationship between media types and news exposure behavior, analyze media content influence on news exposure behavior, and propose effective public relations guidelines for the population in Pathum Thani Province. The study employed quantitative methodology, collecting data from October 2023 to September 2024, from Pathum Thani's population of 1,201,532. A sample of 400 participants was selected through multi-stage sampling, considering municipal (55.9%) and non-municipal (44.1%) areas. Data were gathered via questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

Results showed that most respondents were male (58.5%), aged 18-24 years (46.8%), held bachelor's degrees (74.0%), and were students (45.5%). Social media platforms, notably Facebook, Line, and YouTube, showed significant positive



correlations with news exposure patterns. Entertainment content, particularly music and movies/drama, had the strongest influence on exposure interest. Multiple regression analysis revealed that media types and content predicted 62% of news exposure behavior. The findings suggest emphasizing social media as primary channels and developing engaging content for effective public relations in metropolitan provincial contexts.

Keywords: Social Media, Public Relations, Communication Behavior

1. บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (กันทลัส ทองบุญมา, 2559) การเติบโตของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเลือกใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน

ในบริบทของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างก้าวกระโดด จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2567 พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 88 ของประชากรทั้งประเทศ หรือคิดเป็นจำนวน 63.2 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (Post today, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันของประชากรไทย

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีเดียวกัน มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 49.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 จากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะประชากรไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ที่น่าสนใจคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุในสังคมไทย (Post today, 2567)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยยังคงเป็น Facebook และ Line อย่างไรก็ตาม TikTok กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานชาวไทยใช้เวลาบน TikTok เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 17 นาที ใกล้เคียงกับ YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอันดับ



หนึ่ง การเติบโตของ TikTok สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคเนื้อหาสาระสั้นและการบูรณาการระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Post today, 2567)

จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะในการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้วยพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมมายาวนานกว่าสามศตวรรษ นับตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2202) ที่ "เมืองสามโคก" ได้ต้อนรับชาวมอญอพยพจากเมืองเมาะตะมะ การอพยพที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในสามช่วงสำคัญ ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จนถึงสมัยรัชกาลที่ 2 ที่เรียกว่า "มอญใหญ่" ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ส่งอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารของประชากรในพื้นที่มาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยทำเลที่ตั้งในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร บนพื้นที่ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร และลักษณะภูมิประเทศที่เป็นที่ราบลุ่มริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้จังหวัดปทุมธานีมีความหลากหลายทั้งในด้านประชากรและการพัฒนาเชิงพื้นที่ ข้อมูลประชากรปี 2565 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประชากรรวม 1,201,532 คน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน (67.71% อายุ 15-59 ปี) ซึ่งมีศักยภาพในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน การแบ่งเขตการปกครองเป็น 7 อำเภอที่ครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาล (55.9%) และนอกเขตเทศบาล (44.1%) ก่อให้เกิดความแตกต่างในการเข้าถึงสื่อและพฤติกรรม的开รับข่าวสาร (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2566)

จากข้อมูลด้านความหลากหลายทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ของจังหวัดปทุมธานี ทำให้เห็นว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาอิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชาชน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงประชากรทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การที่จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีความเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อจากเมืองหลวงที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรในพื้นที่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่มีสัดส่วนภาคนอกการเกษตรสูงถึง 412,401 ล้านบาท จากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดทั้งหมด 417,975 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเมืองและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม อันอาจส่งผลต่อรูปแบบการเข้าถึงและการเลือกรับสื่อของประชากร อีกทั้งอัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 0.55 ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2566)

การศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายด้านระดับการศึกษาของประชากรวัยแรงงานในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 762,844 คน



และระดับอุดมศึกษาจำนวน 473,459 คน ความแตกต่างด้านการศึกษานี้อาจส่งผลต่อความสนใจและการตีความเนื้อหาสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการใช้จ่ายของครัวเรือนในจังหวัดปทุมธานี พบว่ามีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูงสำหรับหมวดอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.84 และการดำเนินการในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 21.22 ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเภทเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของประชากรในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2566) ด้วยความสำคัญของประเด็นดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรปทุมธานีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ" จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทและเนื้อหาสื่อ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ สื่อใหม่ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ความคาดหวังจากสื่อ การเสริมแรง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารในบริบทที่มีความซับซ้อนของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์และผู้วางแผนสื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่หลากหลายของประชากรในจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผล การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับหน่วยงานต่าง ๆ และการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) อธิบายว่าการเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคล โดย (Baran & Davis, 2020) เสนอว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้และความเข้าใจสภาพแวดล้อมดีกว่าผู้ที่เปิดรับน้อย ทฤษฎีนี้มีความสำคัญ

ในการอธิบายว่าทำไมบุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารบางประเภท และผลของการเปิดรับนั้นเป็นอย่างไร

พฤติกรรม的开รับสื่อสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งช่วยให้เข้าใจความหลากหลายของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทฤษฎีนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในงานวิจัยนี้ได้ว่า ทำไมประชากรในจังหวัดปทุมธานีจึงมีพฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกัน และผลของการเปิดรับสื่อนั้นส่งผลต่อความรู้และการตัดสินใจของพวกเขาอย่างไร

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) อธิบายลักษณะของสื่อในยุคดิจิทัลที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทางและการแลกเปลี่ยนข้อมูลในวงกว้าง Baran และ Davis (2020) นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยมีลักษณะสำคัญคือความสามารถในการโต้ตอบ (interactivity) และการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

แนวคิดนี้มีความสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน และผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน

ในบริบทของงานวิจัยนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่สามารถอธิบายว่าทำไมสื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความนิยมสูงในกลุ่มประชากรจังหวัดปทุมธานี และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของพวกเขา โดยอาจเป็นผลมาจากความสะดวก ความรวดเร็ว และความหลากหลายของเนื้อหาที่สื่อใหม่นำเสนอ

3.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มองว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำการ (active audience) ที่เลือกใช้สื่อและเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งความต้องการของผู้รับสารออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างอัตลักษณ์ การรวมตัวทางสังคม และความบันเทิง (Baran & Davis, 2020)

ความสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่การมองผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ ไม่ใช่เพียงผู้รับสารที่ถูกกระทำจากสื่อเท่านั้น ซึ่งช่วยอธิบายว่าทำไมคนจึงเลือกใช้สื่อบางประเภทและละเว้นสื่อบางประเภท (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017) ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรม的开รับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงเหตุผลที่พวกเขาเลือกใช้สื่อบางประเภทมากกว่าสื่ออื่นๆ



3.4 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลเกิดจากความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการใช้สื่อนั้น ๆ (Baran & Davis, 2020) โดยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การรู้เท่าทันเหตุการณ์ ความอยากรู้อยากเห็น ความหลากหลายของการเปิดรับสื่อ และการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Littlejohn et al., 2017)

ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการอธิบายแรงจูงใจเบื้องหลังการเลือกใช้สื่อของบุคคล และช่วยให้เข้าใจว่าทำไมผู้รับสารจึงยังคงใช้สื่อบางประเภทอย่างต่อเนื่อง (Baran & Davis, 2020) ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อสามารถนำมาใช้อธิบายว่าทำไมประชากรในจังหวัดปทุมธานีจึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์บางประเภทมากกว่าสื่ออื่น ๆ และความคาดหวังของพวกเขามาจากการใช้สื่อเหล่านั้นคืออะไร (Littlejohn et al., 2017)

3.5 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ซึ่งพัฒนาโดย B.F. Skinner เน้นการใช้รางวัลหรือการเสริมแรงเพื่อควบคุมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม Littlejohn, Foss, และ Oetzel (2017) อธิบายว่าในบริบทของการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งเสริมการเปิดรับสื่อนั้นในระยะยาว ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการอธิบายกลไกการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการให้รางวัลหรือการลงโทษ

ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎีการเสริมแรงสามารถช่วยอธิบายว่าทำไมประชากรในจังหวัดปทุมธานีจึงยังคงใช้สื่อบางประเภทอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสำคัญในการให้กรอบการวิเคราะห์ที่เป็นรูปธรรมและวัดได้ Littlejohn, Foss, และ Oetzel (2017) ได้อ้างถึงแนวคิดของ DeFleur ที่เสนอตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 2 ประการ คือ การวัดจากเวลาในการใช้สื่อ และการวัดจากความถี่ในการใช้สื่อ นอกจากนี้ Baran และ Davis (2020) ได้อธิบายเหตุผลที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งรวมถึงความต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำ แสวงหาความตื่นเต้น เสริมความคิดเห็น และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนทนา

ในงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยเพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทั้งปริมาณการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในการเปิดรับ การนำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้าน สามารถอธิบายทั้งแรงจูงใจ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการเปิดรับสื่อ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กันทลัส ทองบุญมา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเขตพื้นที่และจังหวัด งานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจุบันที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

2. จิรนนท์ ดีเลิศ และ จักริรัตน์ แสงวารี (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น พบว่านิยมใช้สมาร์ตโฟนในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด และเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจุบันที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสูงที่สุด

3. เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจุบันที่พบความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

4. ชัชยา ศรีจันทรากุลและยฤกษ แก้วพรหมมาลย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจุบันที่พบว่าการเปิดรับสื่อมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสาร

งานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนและเชื่อมโยงกับผลการวิจัยปัจจุบันเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะในประเด็นความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละกลุ่มประชากร และผลของการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสาร

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,203,578 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2566) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จาก 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา อำเภอสามโคก และอำเภอหนองเสือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

3. ความสนใจและความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อประเภทต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อประเมินระดับความสนใจและความพึงพอใจต่อเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท

4. ทศนคติและความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดระดับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่ละประเภท

นอกจากนี้ ในแต่ละส่วนยังมีคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม อันจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาสื่อและทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อที่มีต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากร

สำหรับข้อมูลจากคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของประเภทและเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรปทุมธานีเพื่อการประชาสัมพันธ์" มีผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

5.1 สมมติฐานการวิจัย

5.1.1 ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1. ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
2. ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร
3. ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์กับความสนใจในเนื้อหาข่าวสาร

5.1.2 เนื้อหาสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1. เนื้อหาสื่อมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
2. เนื้อหาสื่อมีผลต่อระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร
3. เนื้อหาสื่อมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร

5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อ เนื้อหาสื่อ และพฤติกรรม的开รับข่าวสาร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี



5.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.5) มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 46.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 45.5) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 44.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 48.0) และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 48.0)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในการศึกษาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดี แต่มีรายได้ไม่สูงมากนัก และมีความผูกพันกับจังหวัดปทุมธานีมายาวนาน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตน

5.3 ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะ Facebook (ร้อยละ 85.7 เปิดรับทุกวัน), Line (ร้อยละ 84.4 เปิดรับทุกวัน) และ YouTube (ร้อยละ 75.3 เปิดรับทุกวัน) ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยมีผู้ไม่เคยเปิดรับเลยถึงร้อยละ 45.5

ในด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีระยะเวลาในการเปิดรับต่อวันสูงที่สุด โดยเฉพาะ Facebook (ร้อยละ 62.3), YouTube (ร้อยละ 59.7) และ TikTok (ร้อยละ 54.5) ที่มีผู้ใช้งาน 2-3 ชั่วโมงต่อวันมากกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุและป้ายโฆษณา มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อยที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า "ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ซึ่งพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสูงกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2: อิทธิพลของเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ เพลง/ดนตรี (ร้อยละ 48.1 สนใจมากที่สุด) รองลงมาคือข่าวกีฬา (ร้อยละ 33.8 สนใจมากที่สุด) และภาพยนตร์/ละคร (ร้อยละ 29.9 สนใจมากที่สุด) ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจในระดับปานกลางถึงน้อย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย 1.3 ที่ว่า "ประเภทของสื่อมีความสัมพันธ์กับความสนใจในเนื้อหาข่าวสาร" โดยพบว่าเนื้อหาด้านความบันเทิงได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

3. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3: แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะ



การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (ร้อยละ 78.0 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) และเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 76.7 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรมีการควบคุมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากขึ้น (ร้อยละ 74.1 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความรับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า "เนื้อหาสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี" โดยเฉพาะในประเด็นความน่าสนใจและประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อใหม่

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ประเภทสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสูงกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2: เนื้อหาสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ โดยพบว่าเนื้อหาด้านความบันเทิงได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาด้านข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

สมมติฐานที่ 3: ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อ เนื้อหาสื่อ และพฤติกรรม的开รับข่าวสาร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม และเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้

5.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย: ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความกระชับ และตรงประเด็น
2. เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร: ใช้สื่อผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. เน้นความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล: ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่
4. ใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ: ใช้ภาพ วิดีโอ หรือ infographic ประกอบการนำเสนอ
5. ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย: ศึกษาความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



6. เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร: สร้างกิจกรรมหรือแคมเปญที่ให้ผู้รับสาร

7. การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปิดรับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะ Facebook, Line และ YouTube ที่มีผู้เปิดรับทุกวันมากกว่าร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อเหล่านี้มีระยะเวลาในการเปิดรับต่อวันสูงที่สุด โดยเฉพาะ Facebook, YouTube และ TikTok ที่มีผู้ใช้งาน 2-3 ชั่วโมงต่อวันมากกว่าร้อยละ 50

ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวถึงบทบาทของสื่อใหม่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมาก ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (Baran & Davis, 2020) ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์นี้อาจเป็นผลมาจากคุณสมบัติเฉพาะของสื่อประเภทนี้ที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และมีความหลากหลายของเนื้อหา

นอกจากนี้ ความสามารถในการโต้ตอบและมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม สื่อใหม่เป็นสื่อหรือช่องทางที่ให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและรับข่าวสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง

6.2 วัตถุประสงค์ที่ 2: วิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาสื่อต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่าการที่เนื้อหาด้านความบันเทิง โดยเฉพาะเพลงและดนตรี ได้รับความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 48.1 สนใจมากที่สุด) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ Littlejohn, Foss, และ Oetzel (2017) อธิบายว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่ตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจ โดยเฉพาะในด้านความบันเทิงและการผ่อนคลาย

ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มความบันเทิงมากกว่าข่าวสารหรือเนื้อหาเชิงวิชาการ Baran และ Davis (2020) อธิบายว่าปรากฏการณ์นี้อาจเป็นผลมาจากความเครียดในชีวิตประจำวันและความต้องการหลีกหนีจากความเป็นจริง (escapism) ผ่านการบริโภคสื่อบันเทิง

อย่างไรก็ตาม การที่เนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจในระดับปานกลางถึงน้อย อาจเป็นความท้าทายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ Littlejohn, Foss, และ Oetzel

(2017) เสนอว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอาจต้องพิจารณาการผสมผสานเนื้อหาเชิงบันเทิงเข้ากับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Baran และ Davis (2020) ที่เสนอว่าการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาสาระและความบันเทิงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

6.3 วัตถุประสงค์ที่ 3: นำเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะเว็บไซต์ (ร้อยละ 78.0 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) และเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 76.7 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการยอมรับและความเชื่อมั่นในสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา บุรณเดชาชัย และคณะ (2023) ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดมุมมองเชิงบวกต่อองค์กรซึ่งผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความต้องการให้มีการควบคุมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากขึ้น (ร้อยละ 74.1 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความรับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

6.4 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัย สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับประชากรในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. การใช้สื่อผสมผสาน โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
2. การพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ แต่ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูล สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) ที่เน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสาร (Littlejohn et al., 2017)
3. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านกิจกรรมหรือแคมเปญต่างๆ
4. การให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความรับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการควบคุมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากขึ้น



6.5 ข้อสรุปและข้อค้นพบสำคัญ

1. สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook, Line และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการเปิดรับข่าวสารของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
 2. เนื้อหาด้านความบันเทิง โดยเฉพาะเพลงและดนตรี ได้รับความสนใจมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจในระดับปานกลางถึงน้อย
 3. ประชากรมีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก
 4. มีความต้องการให้มีการควบคุมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากขึ้น สะท้อนถึงความตระหนักในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล
 5. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการใช้สื่อผสมผสาน โดยให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 6. พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มประชากรต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ
 7. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับสารและการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์
- ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและความท้าทายในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรและเศรษฐกิจสังคมเช่นจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า
1. สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่
 2. เนื้อหาด้านความบันเทิงได้รับความสนใจสูงสุด ซึ่งอาจเป็นโอกาสในการสอดแทรกข้อมูลสำคัญผ่านรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ
 3. แม้สื่อดิจิทัลจะได้รับความนิยม แต่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ
 4. การใช้กลยุทธ์สื่อผสมผสานยังคงมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
 5. การสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของนักประชาสัมพันธ์และองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของพื้นที่ที่มีความหลากหลายเช่นจังหวัดปทุมธานี การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับประชาชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

รายการเอกสารอ้างอิง

- กันทลัส ทองบุญมา. (2559). การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและพฤติกรรม的开รับข้อมูล
ข่าวสาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(2), 139-150.
- จิรนนท์ ตีเลิศ และ จักรีรัตน์ แสงวาริ. (2560). พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในรูปแบบเซ็กส์ดิงของ
วัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(2), 139-154.
- ชัชยา ศรีจันทร์ากุล และยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2560). พฤติกรรม的开รับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(1), 83-99.
- เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์. (2559). พฤติกรรม的开รับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุใน
จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการฟาร์อีสเทอร์น*, 10(4), 113-126.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566*. ปทุมธานี:
สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย, กฤติญา กวีจารุกรณ์, และณภาเกตุ โธจนสร้างสกุล. (2566). การเปิดรับข่าวสาร
ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 12(2), 30-47.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2020). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future (8th ed.)*. Oxford University Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication (11th ed.)*. Waveland Press.
- Post Today. (2567). *ผลสำรวจชี้ Baby Boomer เข้าถึง Social Media เพิ่มขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 24
พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.posttoday.com/smart-life/708802>