

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข่าวสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน จำเป็นต้องมีข่าวสารที่ดีที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม การเลือกข่าวสารสำหรับเผยแพร่ จึงจะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารทุกครั้ง ขณะเดียวกัน สิ่งที่ควบคู่กับข่าวสารก็คือเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการเลือกให้ถูกต้องเช่นกัน ข่าวสารที่มีคุณค่าต่อสังคม และใช้เทคนิคในการเขียนให้สอดคล้องกับแบบฉบับของสื่อแต่ละประเภท ย่อมจะได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ข่าว คือการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก ต้องมีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจและความสนใจแก่ประชาชน ความสำเร็จหรือความล้มเหลวยังขึ้นอยู่กับความถี่ของผลงานข่าวที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ

ในปัจจุบันนี้มีข่าวสารมากมายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน สื่อมวลชนแต่ละแขนงได้มีการเพิ่มรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่โลกดิจิทัลกันมากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาและสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบเป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อการเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกว่าสื่อเชิงสังคมนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย โดยปัจจุบันสามารถใช้

ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด

จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.6 ล้านคน พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 24.6 ล้านคน เมื่อพิจารณาการใช้ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554 – 2558 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook, Twitter, Googleplus, LINE, Instagram) ร้อยละ 88.6 (สำนักงานเศรษฐกิจและสังคม, 2558, หน้า 1-6)

ทั้งนี้จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ได้สำรวจเมื่อเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen X (อายุ 35-50 ปี), Gen Y (อายุ 15-34 ปี), Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) ผลสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมง/วัน โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูง และสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5 % ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี สูงกว่าปี 2558 อย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559, ออนไลน์) ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งาน และจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี 2559 สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมาเป็นการดูวิดีโอผ่าน Youtube (ร้อยละ 66.6) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมการเงิน (ร้อยละ 45.9) ผลการสำรวจยังพบว่า กลุ่ม Gen Y ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ทั้งนี้ผลสำรวจยังพบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วีดีโอต่างๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ใช้อีกมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์แบบกลุ่มเพื่อความบันเทิง และเพื่อการให้กำลังใจ ฯลฯ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) โดยจะเห็นได้จากสถิติ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559

ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลายองค์กรได้ใช้ Facebook เป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่าแฟนเพจ ในการเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ทุกวันนี้ผู้คนมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารกันมากขึ้น คุณภาพของเนื้อหาจะต้องมีคุณภาพมากกว่าในอดีต เนื้อหาของสื่อที่ดีควรประกอบไปด้วย ข้อมูล หลักฐาน และความจริง หรือนำอ้างอิงมาประกอบ ผู้บริโภคก็จะได้รับสารที่มีคุณภาพ ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้ผู้บริโภคเริ่มคัดกรองการเปิดรับข่าวสารกันมากขึ้น เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวหรือบทความจะต้องปรับเปลี่ยน

และพัฒนาเนื้อหาให้มีเหตุผลวิเคราะห์และนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ที่มาใช้เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (จรัล งามวิโรจน์เจริญ, 2560)

เมื่อผู้บริโภครับสารที่ดีแล้วจะเกิดการติดตามข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งข่าวที่ตนเองประทับใจ และตนเองเชื่อถือ เพื่อนำข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เป็นการต่อยอดความรู้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ

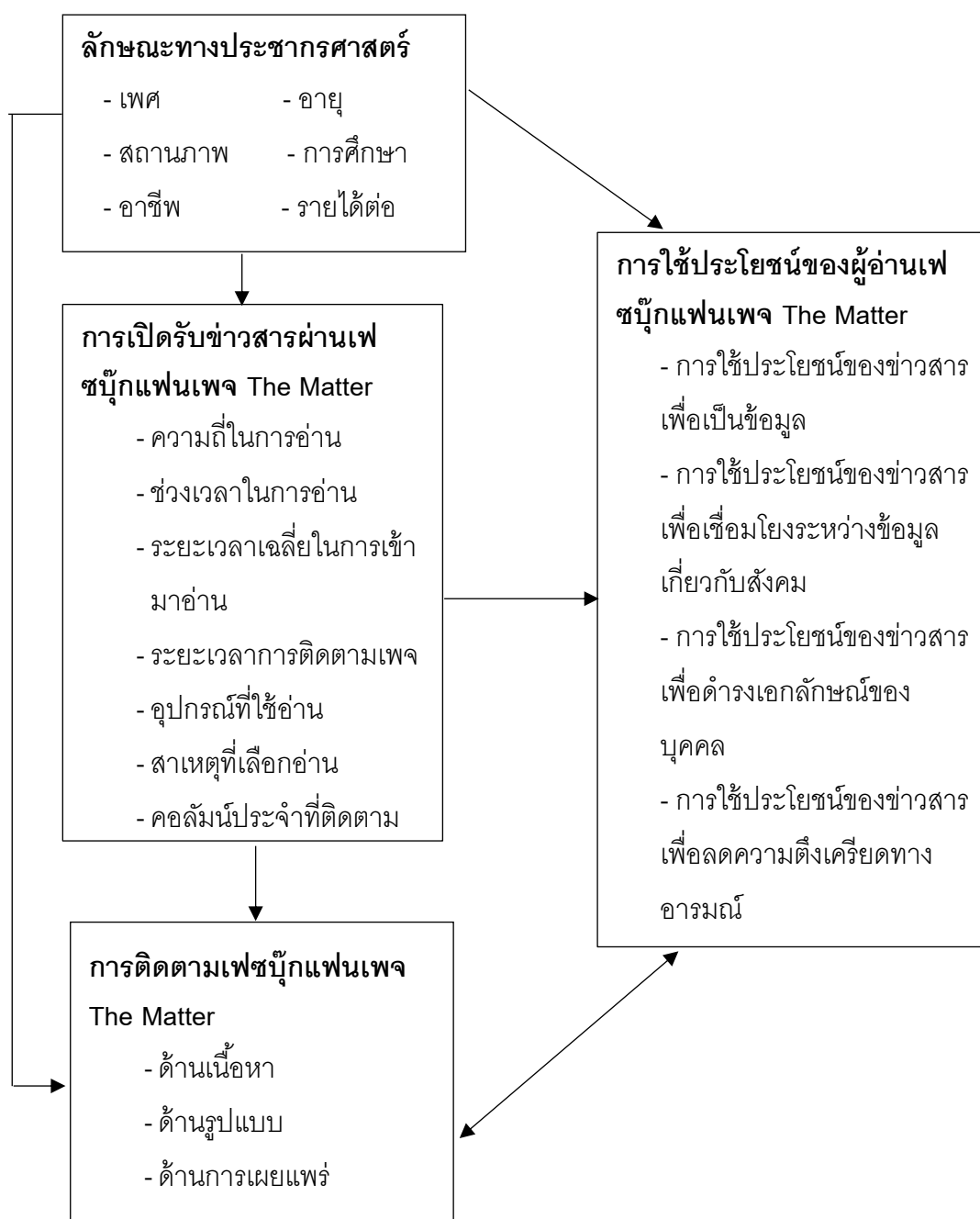
จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาเล็งเห็นวิวัฒนาการของสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อการติดตามและการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภครู้ที่มาใช้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีการเลือกเปิดรับข่าวสารและมีการติดตามแฟนเพจข่าวในยุคดิจิทัลอย่างไร ไปจนถึงการนำไปข่าวสารหรือความรู้ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ไปปรับใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสื่อออนไลน์พัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมใหม่ๆ ที่น่าสนใจและทันสมัยมากกว่าเดิม เพื่อให้ทันต่อโลกยุคดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
2. เพื่อศึกษาการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้อ่าน The Matter
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้อ่าน The Matter

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter”
ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบได้ดังภาพประกอบนี้



ภาพประกอบที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ที่แตกต่างกัน
5. การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” เป็นลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ได้แก่ ระยะเวลาในการรับข่าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการเปิดรับ และเครื่องมือในการเปิดรับ
3. ประเภทหรือหมวดหมู่ที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร
4. ศึกษาระดับการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
5. ศึกษาการติดตามของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการเผยแพร่

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” ใช้เวลาศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2561

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
2. ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้อ่านที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
3. ทราบถึงการติดตามของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
4. ทราบถึงการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน

นิยามศัพท์

เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter หมายถึง สำนักข่าวออนไลน์ที่นำเสนอข่าวและบทความในเชิงวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทาง www.facebook.com/thematterco ซึ่งเนื้อหาเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับการเล่าข่าวทั่วไป ข่าวและบทความของ The Matter เป็นการรวบรวมนำข้อมูลข่าวสารที่เป็นกระแสหลัก หรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ มาวิเคราะห์และตีความใหม่ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ผู้อ่านที่สนใจและอ่านข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ผู้อ่านที่สนใจและอ่านข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter และมีการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับตน

การติดตาม หมายถึง ผู้อ่านที่กดติดตามรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter