

พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดีย

ของคนกรุงเทพมหานคร

The behavior of opinions on Thai entertainment news  
in social media of the population in Bangkok

นางสาวประภัสสร รอดรัศมี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prapassorn Rodratsamee

E-mail: pr.jiew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University Corresponding author

---

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว(one-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียต่างกัน และประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากร ด้านสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียไม่ต่างกัน ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร และปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกเปิดรับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ ;** พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดีย

#### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to (1) to study The Behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok. (2) to study The Behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok by population Factors.(3) to study the process of information exposure that effects the Behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found The Population in Bangkok with different gender, age, education level Causing behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok with different and The Population in Bangkok with different statuses the behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok with not different. The process of information exposure Select Attention, Selective Perception, Selective Retention effects on the behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok and The process of information exposure

Select Exposure does not effect on the behavior of opinions on Thai entertainment news in social media of the population in Bangkok.

## บทนำ

ปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารคือปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เริ่มมีการติดต่อกันมาช้านาน ทั้งการเผชิญหน้าโดยตรง ผ่านการพูดคุย รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อซึ่งยังคงมีไม่มากนัก และยังไม่ทันสมัยเหมือนเช่นทุกวันนี้ การเดินทางของเทคโนโลยีจากอดีตกว่าจะถึงปัจจุบันถูกออกแบบ พัฒนามาอย่างมากมาย ดังนั้นเหตุแห่งการดำรงชีวิตในลักษณะนี้จึงหนีไม่พ้นที่จะต้องมียูทิลิตี้เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน และนับวันอิทธิพลของสื่อเหล่านี้จึงเข้ามามีบทบาทในการกำหนดวิถีชีวิตให้กับมนุษย์แบบไม่รู้ตัว

ในโลกที่อินเทอร์เน็ตค่อยๆ เข้ามามีความสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคน จากความสะดวกสบาย และง่ายต่อการส่งหรือรับข้อมูลข่าวสาร ที่ทุกคนไม่ต้องคอยแต่เป็นเพียงผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่สามารถเป็นผู้สร้าง หรือพัฒนาข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกระแสสังคมทางด้านข่าวบันเทิงด้วยการยืนยันจากgoogle ประเทศไทย(2558).ที่เปิดเผยผลการสำรวจคำค้นหาสุดฮิตประจำปี2558 ว่าเรื่องบันเทิง เพลง และดารา เป็นประเด็นที่คนสนใจมากที่สุด สะท้อนว่าคนไทยชื่นชอบประเด็นผ่นคลายเบาๆ ประจวบกับที่เหล่าคนดัง เซเลบ บุคคลสาธารณะมีสื่อโซเชียลอยู่ในมือและใช้ประโยชน์จากการส่งสารนี้ไปยังโลกออนไลน์เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตน จนบางครั้งก็เกิดกระแสติกลับด้านลบทำให้เกิดเป็นประเด็นดราม่าที่คนบนโลกออนไลน์เข้าไปแสดงความคิดเห็น แสดงออก ตัดสินว่าคนๆนั้นเป็นคนไม่ดี ไม่น่ารัก ย่อง ไม่น่าให้อภัย ส่งผลกระทบไปยังตัวของผู้ส่งสาร และเลวร้ายกว่านั้นอาจถูกเป็นจำเลยของสังคมก็ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพราะคนใช้โซเชียลมีเดียในกรุงเทพมหานครถือเป็นแหล่งศูนย์รวมของสื่อโซเชียลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและด้วยความหลากหลายทางความคิด เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกัน อาจเพราะด้วยภูมิหลัง ประสบการณ์ การถูกเลี้ยงดู การอยู่ต่างสังคม และกระบวนการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลที่ย่อมมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นอย่างแน่นอน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานงานวิจัย

- 1.ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียต่างกัน
- 2.ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เหตุผล ด้านการใช้อารมณ์ โดยขอบเขตการศึกษาวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระคือปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร 4 ด้าน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ นอกจากนี้ยังกำหนดการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่มีสื่อโซเชียลมีเดียในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

Wilho Goidhaborsadore and Yates (2002อ้างในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์,2546)ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะเพศว่าเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย(Male)และประชากรเพศหญิง(Female)ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลมาให้กับกลุ่มประชากรทุกกลุ่มเพศ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) อายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อ วัฏฒิ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความ สนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

ปรเม สตะเวทิน (2546:116) ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาแตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไป

สารคดีตอทคอม (2550) ได้ให้ความหมายของสถานภาพสมรส ว่าหมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพการสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระ ในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

จากข้างต้นผู้วิจัยให้ความเห็นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยหรือลักษณะต่างๆที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถนำไปพิจารณาพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด นั้นๆของแต่ละบุคคล

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข่าวบันเทิง**

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542)ให้ความหมายคำว่าข่าว หมายถึง คำบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งโดยปรกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ, คำบอกกล่าว, คำเล่าลือ คำว่า ข่าว ถ้ามองในแง่ของการสื่อสารข้อมูล ก็จัดว่าเป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่จะต้อง มี ผู้ที่ทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว

ข่าวบันเทิง (Entertainment News) หมายถึง การรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในวงการบันเทิงโดยเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อให้ผู้ชมทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไรเมื่อไร ทำไม ของแวดวงบันเทิงทุก ๆ ด้านของ บุคคล หน่วยงาน กิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552) ยังกล่าวว่าปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีมูลค่าในระบบเศรษฐกิจสูงทำให้สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสายบันเทิงเนื่องจากมีรูปแบบการสื่อสาร ที่มีลักษณะเฉพาะทำให้ข่าวบันเทิงได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เพิ่มมากขึ้น

Patsy Rogers (2019) ได้เผยแพร่บทความ วงการบันเทิงมีอิทธิพลต่อคนในประเทศอย่างไร

- 1.วงการบันเทิงสร้างความสุขความบันเทิงให้กับคนในประเทศ
- 2.วงการบันเทิงให้สาระความรู้ แนวทางการดำเนินชีวิต
- 3.วงการบันเทิงได้เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความสามารถและได้รับโอกาสในการมีชีวิตที่ดีขึ้น
- 4.คนในวงการบันเทิง เป็นแบบอย่างปลุกกระตุ้นช่วยเหลือองค์กรของส่วนรวมต่าง ๆ
- 5.วงการบันเทิงสร้างรายได้ให้กับประเทศ
- 6.วงการบันเทิงสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นกับคนในประเทศ
- 7.วงการบันเทิงสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ

### **แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับด้านกระบวนการเปิดรับข่าวสาร**

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25 อ้างใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, น. 18-19) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน บางคนชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เหตุผลและอารมณ์**

#### **การใช้เหตุผล**

กันต์สินี สมิตพันธ์ (2558) ได้ให้ความหมายของการใช้เหตุผลว่าเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เหตุผลคือหลักฐานหรือสิ่งที่ยืนยันความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นจริง เมื่อจะทำอะไรก็ตามเราต้องคิดก่อนว่าเราควรทำหรือไม่ เพราะเหตุใด นี่คือการถามหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดและการกระทำของตัวเอง การใช้อารมณ์

ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกทางใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า เช่น อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ อารมณ์ดี อารมณ์ร้าย

มุกดา ศรียงค์ ( 2542: 255-256) ได้กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้สังเกตลักษณะของอารมณ์พบว่า อารมณ์เป็นภาวะที่ไม่คงที่ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. อารมณ์ไม่ใช่พฤติกรรมภายนอกหรือความคิดเฉพาะอย่างแต่อารมณ์เป็นประสบการณ์ความรู้สึกส่วนบุคคล
2. อารมณ์เป็นความรู้สึกที่รุนแรงและมีการแสดงออกทางอารมณ์ที่แตกต่างไปจากการกระทำปกติทั่วไป
3. อารมณ์มีความซับซ้อนกว่าความรู้สึกทางร่างกายอื่นๆ
4. อารมณ์จะเกิดร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ ส่วนการตอบสนองภายในจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราการเต้นของหัวใจ

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย**

เด็กดีดอทคอม (2559: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายคำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบันคำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้นดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

กฤติน (2560) ได้กล่าวถึงประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็"สังคมอันตราย"ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พสุ เตชะรินทร์ (2560) ได้เขียนบทความเรื่องพฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้เผยงานวิจัยของนักวิชาการต่างๆ หลังจากที่เริ่ม ทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ และได้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการด้วยกัน ผลการวิจัยค้นพบว่าสาเหตุที่คนชอบสื่อสารผ่านเทคโนโลยีมากกว่าเจอหน้าคุยกันนั้น เนื่องจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีนั้นง่ายกว่าและเหน็ดเหนื่อยน้อยกว่าการพูดคุยแบบเห็นหน้า อย่างเช่น Facebook หรือ Instagram ก็ยังนำไปสู่การศึกษาใหม่ๆ ทางด้านจิตวิทยา ถึงขั้นที่เรียกกัน

ว่า Psychology of Social Media ซึ่งจากที่ค้นพบนั้นยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในด้านประโยชน์และโทษของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเห็นตรงกันว่าคนส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อเชื่อมต่อกับผู้อื่น และทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

มานะ ตรียาภิวัฒน์ (2559) ในบทความของกรุงเทพธุรกิจได้เปิดเผยผลวิจัยพฤติกรรมการรับข่าวสารคนกรุงเทพและปริมณฑล จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่าชาวบ้านทั้งรับข่าวสารสื่อออนไลน์ผ่านมือถือสูงสุดโดยผลการสำรวจในด้านพฤติกรรมการรับข่าวสารของประชาชน ผลการสำรวจพบว่าประชาชน 32.6% ใช้เวลาในการรับชมข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง รองลงมา 24.1% ใช้เวลาในการรับชมข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-3 ชั่วโมง โดยข่าวสารที่รับชมบ่อยที่สุดคือชาวบ้านทั้ง 54.4% รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ 52.3% ข่าวกีฬา 37% ข่าวการเมือง 34.9% และข่าวอาชญากรรม 32.8% ช่องทางการรับข่าวสารนั้น ประชาชนรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) บ่อยที่สุดคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคือดูโทรทัศน์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.81 และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.15 พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ของประชาชนส่วนใหญ่ อ่านข่าวผ่านอุปกรณ์มือถือ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.35 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งบ่อยกว่าอ่านจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.12

ภูเบศร์ สมุทรจักร (อ้างใน วิรวินท์ ศรีโหมด.2559) เผยว่า ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยแสดงออกและพยายามเผยแพร่มากขึ้น มาจากการขยายตัวของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีมากและเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงก็มีความคิดค่อนข้างมาก และใช้ความรุนแรงไม่ต่างจากวัยรุ่นชาย ซึ่งมองว่ามาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคม ที่ทำให้คนกล้าเปิดเผยการกระทำมากขึ้น กรอบทางวัฒนธรรมของสังคมไทยปัจจุบัน มีความหละหลวมมากขึ้นไม่เหมือนเมื่ออดีตที่กรอบตรงนี้จะคอยควบคุมพฤติกรรมคนในสังคมอยู่ แต่เมื่อการแสดงออกสมัยนี้มีความเป็นอิสระ ทำให้ความรู้สึกอดกลั้นที่อยู่ภายในถูกเปิดเผยออกมา กลายเป็นความรุนแรง และนำมาระบายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือในสังคม ที่เยาวชนมักมีการแสดงความคิดเห็นอย่างสุดโต่ง สุดขั้วออกมามากขึ้น ประกอบกับรู้สึกว่ามีผู้สนับสนุนที่มาจากผู้ชม ยอดไลค์ เหตุผลนี้จึงยังทำให้ผู้ที่แสดงออกทางสื่อประเภทยังโพสต์ออกมาเพิ่มขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน โดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) แล้วดูตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) คือ สุ่มแบบบังเอิญ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4ข้อ คือ เพศอายุ การศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่2 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่3 กระบวนการเปิดรับสาร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามจำนวน1ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัย กระบวนการเปิดรับสาร และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดีย

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยตามประชากรด้านเพศ และด้านสถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยตามประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one -Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3. เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับสาร ประกอบด้วยด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความมาย การเลือกจดจำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าว

บ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครด้านการใช้เหตุผล ด้านการใช้อารมณ์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 28-34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา อายุ 21-27 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการใช้เหตุผล ด้านการใช้อารมณ์

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1. ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2. ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบ้านเทิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อชาวบ้านเชิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1. ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อชาวบ้านเชิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

3.2. ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกเปิดรับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อชาวบ้านเชิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อชาวบ้านเชิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

1.1. ด้านการใช้เหตุผล ของประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการไตร่ตรอง ใคร่ครวญและเข้าใจถึงการนำเสนอข่าวสารในวงการบินของสื่อโซเชียลมีเดีย ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นลงไป ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของกันต์สินี สมิตพันธ์ (2558) ที่ได้กล่าวถึง เหตุผลคือหลักฐานหรือสิ่งที่ยืนยันความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นจริงซึ่งในการเลือกว่าเรื่องใดควรเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ เราต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจ

1.2. ด้านการใช้อารมณ์ ของประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครอยู่ในความคิดเห็นระดับน้อย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มนุษย์เราจะมีอารมณ์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบไม่ว่าจะเป็นทั้งอารมณ์เชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ภูมิหลัง และสังคมที่แต่ละคนพบเจอต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแมน เม่นแย้ม (อ้างใน วิรวินท์ ศรีโหมด.2559) ที่เผยถึงพฤติกรรมเด็กไทยปัจจุบันมีแนวโน้มใช้ความรุนแรง ก้าวร้าวมากขึ้น เพราะปัจจุบันพบการกระทำความผิดของกลุ่มเยาวชนจากเดิมมีเกณฑ์ถูกดำเนินคดีช่วงอายุ 16-18 ปี แต่ในปัจจุบันอยู่ช่วงอายุ 12 ปี โดยไปเกี่ยวข้องกับทั้งยาเสพติด ความรุนแรง และข่มขืน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ปัจจัยหนึ่งมาจากสื่อออนไลน์ ที่ทำให้เยาวชนสามารถระบายออกทางอารมณ์ได้อย่างเปิดเผย

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อชาวบ้านเชิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1. ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อชาวบ้านเชิงไทยในสื่อโซเชียลมีเดียต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่เพศแตกต่างกันนั้นเพราะส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมการเล่นโซเชียลของผู้ชายมักจะไม่ค่อยสนใจหรือติดตามชาวบ้านเชิงเท่าผู้หญิงที่มีอารมณ์อ่อนไหวอาจเป็นเพราะชาวบ้านเชิงเน้นเรื่องราวความรัก แพ้ช้น ความสวยงามและชีวิตของคนในวงการบันเทิงซึ่ง

สอดคล้องแนวคิดของไวโลและยาท (Wilo Goidhaborsadore and Yates 2002:114 อ้างอิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์,2546) ที่เผยแพร่ว่าเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2.2. ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบนเวทีไทยในสื่อโซเชียลมีเดียต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบนเวทีไทยในสื่อโซเชียลไม่ว่าจะด้านการใช้เหตุผลและการใช้อารมณ์แตกต่างกัน เพราะอายุเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาข่าวสารมากน้อยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่เผยแพร่ว่า อายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อ วิทยุติ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย

2.3. ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบนเวทีไทยในสื่อโซเชียลมีเดียต่างกัน โดยเฉพาะด้านการใช้เหตุผล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวชี้วัดถึงความรู้ ความเข้าใจในการรับข่าวสาร รวมถึงทัศนคติในการแยกแยะและกลั่นกรองข่าวสารนั้นๆไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546:116) ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาแตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4. ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบนเวทีไทยในสื่อโซเชียลมีเดียไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไปแต่ก่อนไม่มีสื่อออนไลน์เข้ามามากดังนั้นคนโสด มักจะมีอิสระทางความคิดแต่สำหรับคนที่มีความครอบครัวยุคสมัยแล้วมักโฟกัสไปที่เรื่องราวของครอบครัวแต่ปัจจุบันเป็นยุคของสื่อออนไลน์ที่ทุกคนรับรู้เรื่องราวเท่าๆกันจากเรื่องราวมากมายที่ถูกแชร์และทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของสารคดีติดต่อทอม(2550)ที่เผยแพร่ว่าสถานภาพการสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนครอบครัว

3. ผลการวิจัยด้านปัจจัยกระบวนการรับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบนเวทีไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร

3.1. ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกเปิดรับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบนเวทีไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารเท่าที่ควร เพราะคนที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียจะมีการเปิดรับข่าวสารในทุกช่องทาง เลยทำให้ไม่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวบนเวทีในสื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งก็ตรงกับแนวคิด

ของโจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับสารด้านการเลือกเปิดรับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

3.2. ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกให้ความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเซียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่ใช้โซเซียลในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสาร โดยเลือกตามความสนใจของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าข่าวสารในเรื่องเดียวกันแต่การนำเสนอของสื่อต่างๆย่อมมีความหลากหลายหลายทำให้ประชากรมีการเลือกให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ตรงกับแนวความคิดของโจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ด้านการเลือกให้ความสนใจว่าเปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่

3.3. ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเซียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มีสื่อโซเซียลในกรุงเทพมหานคร ล้วนเลือกรับรู้ข่าวสารตามอารมณ์ ตามความสนใจของตนเอง อันเนื่องมาจากทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของโจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายว่าเมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ

3.4. ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ด้านการเลือกจดจำ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวบันเทิงไทยในสื่อโซเซียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข่าวสารในสื่อโซเซียลมีเดียทุกวันนี้มีเยอะมากและค่อนข้างจะเร็วใหม่ให้คนได้เลือกรับสารกัน ดังนั้นข่าวสารที่เป็นที่จดจำนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคน แม้ว่าในบุคคลที่ตกเป็นข่าวนั้นจะเป็นคนเดียวกันแต่คนก็เลือกที่จะจดจำภาพ การกระทำหรือเหตุการณ์ที่ผู้ตกเป็นข่าวแตกต่างกันเพราะแต่ละคนมีข้อมูลหรือความสนใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของโจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25) ที่ได้กล่าวถึงการเลือกจดจำว่าบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ติดตามข่าวบันเทิงในสื่อโซเซียล ดังนี้

### ปัจจัยประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรโดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ทำให้พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อชาวบัณฑิตไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ควรสร้างคอนเท้นท์ความบันเทิงให้ครอบคลุมมากกว่านี้ รวมถึงเรื่องภาษาในการเขียนข่าวบนสื่อออนไลน์ที่ควรจะตระหนักถึงความถูกต้องและไม่เขียนข่าวทำร้ายใคร

### ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการเปิดรับสาร ประกอบด้วยด้านการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อชาวบัณฑิตไทยในสื่อโซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพมหานคร เพราะโดยพฤติกรรมของคนไทยชอบเสพข่าวหรือเรื่องราวเบาๆ ซึ่งชาวบัณฑิตไทยถือว่าตบใจหยิ่ง และยังยุคสมัยนี้ที่ขับเคลื่อนไปด้วยโลกของเทคโนโลยี ข่าวสารที่ถูกแพร่กระจายไปยังสังคมออนไลน์ในทุกสื่อโซเชียลมีเดียก็ยิ่งทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ควรตระหนักถึงการสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอคอนเท้นท์ที่แตกต่างจากแหล่งอื่น หรือรวดเร็วทันใจแต่ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้คนอ่าน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อชาวบัณฑิตไทยในสื่อโซเชียลของคนกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านค่านิยมและสังคม ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอข่าว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงการนำเสนอข่าวให้ตรงกับความต้องการของแต่ละเพศแต่ละวัย มากยิ่งขึ้น

2.ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะยังไม่มีข้อมูลที่หลากหลายมากพอ ดังนั้นควรมีการศึกษานอกกลุ่มประชากรเพิ่ม

3.การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มแบบสะดวก มาเป็นสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เฉพาะมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.sara-dd.com/>
- กันต์สินี สมิตพันธ์. (2558). การใช้เหตุผล. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://philosophy-suansunandha.com/2014/07/08/การใช้เหตุผล>.
- กฤติน. (2560). เครือข่ายสังคมออนไลน์. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.krukittin.info/?p=836>
- ปรมะ สดเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พสุ เตชะรินทร์. (2560). พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>.
- มานะตรีริยาภิวัฒน์. (2559). คนกรุงฮิตเสฟข่าวบันเทิง-รับข่าวผ่านสื่อโซเชียล. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713646>.
- วิระวินทร์ ศรีโหมด. (2559). โซเชียลมีเดีย สื่อไร้สายมหันภัยร้ายรุ่น. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/430928>.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). ข่าวบันเทิงที่สร้างสรรค์แรงบันดาลใจ. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://www.tja.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=283%](http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=283%3Fstart=0)
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.