

การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร
The decision to choose read & share online news
of the people in Bangkok.

จันทร์สุดา เจริญมิน
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jansuda Charoenmin
Email : 6214070008@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านข่าวออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนอ่านข่าวออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนอ่านข่าวออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน และกลุ่มคนอ่านข่าวออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยข่าวออนไลน์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสื่อใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกอ่านข่าวออนไลน์; ข่าวออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study The decision to choose read & share online news (2) To study the decision to choose to read & share online news of the people in Bangkok Classified by demographic characteristics (3) To study the factors of marketing mix The factors in online news include New Media and Social Media which influence people in Bangkok's decision to choose to read and share online news.

The sample used in this research is 400 people that Online news reader based 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 results of hypothesis test found that People reading online news in Bangkok with different age, occupation and status. Causing the decision to choose to read & share online news of the people in Bangkok differently and The people who read online news in Bangkok with different genders make the same decision to read and share news online among people in Bangkok. As for the online news factor and the factor of marketing mix in the new media ,product, Place Influencing the decision to choose to read and share online news of people in Bangkok.

Keywords: Deciding to read news online; Online news.

บทนำ

ต้องยอมรับว่าในปัจจุบัน เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและวิวัฒนาการ ความไวและการเข้าถึงข่าวสารทำได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งศตวรรษที่ 21 ถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โลกได้เข้าสู่สังคมที่เรียกว่า “สังคมความรู้” ความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวันและเราสามารถรับความรู้-ข่าวสารได้จากหลายช่องทาง และทำได้อย่างรวดเร็ว โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการใช้ชีวิตของมนุษย์ (ศ.ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2559)

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท จนเรียกได้ว่าแทบจะกลายเป็นปัจจัยสี่ ในชีวิตมนุษย์ยุคนี้เลย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำได้ง่ายขึ้น ไม่จำกัดอยู่เพียงหน้าจอทีวีหรือหน้าหนังสือพิมพ์เท่านั้น เพราะในยุคปัจจุบันพบว่า อินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่ถูกใช้งานเป็นหลักและมีคนเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากผลสำรวจล่าสุดของ Globalwebindex เผยข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข่าวสาร พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยจะอ่านข่าวออนไลน์เฉลี่ยวันละ 50 นาที และอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์วันละ 39 นาที นอกจากนี้ 6 ใน 10 ของกลุ่มสำรวจบอกว่า พวกเขาจะอ่านข่าวออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

ทั้งนี้พบสัดส่วนแพลตฟอร์มที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Twitter และ Facebook ซึ่ง 4 ใน 10 บอกว่า Social Media ช่วยให้พวกเขาติดตามข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อสื่อข่าวสาร ที่ปรับกลยุทธ์ ปรับรูปแบบข่าว เนื้อหา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การแข่งขันกันด้วยความเร็ว คุณภาพข่าว และความถูกต้อง เพื่อที่จะดึงดูดผู้อ่านได้มากที่สุด (innolifethailand, 2564)

สำหรับยุคสมัยที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างก้าวไกล พร้อมกับการสื่อสารที่เปิดกว้าง มีการสื่อสารสองทางโดยใช้สื่อสังคมเป็นสื่อกลาง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นปัจจัย

สำคัญปัจจัยแรก ในการที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในตัวข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป (อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2563) ประกอบกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมาเผยแพร่ในยุคนี้มีมากมาย ทำให้บางครั้งข้อมูลข่าวสารเรื่องเดียวกันแต่มีที่มาต่างกัน และถูกเผยแพร่จากหลากหลายบุคคลบนสื่อสังคม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป ฉะนั้น ความถูกต้อง แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับสารบนสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน ต้องทำการตรวจสอบก่อนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกนำมาเผยแพร่บนสื่อสังคมเสมอ

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า เดอะ การ์เดียน ผู้ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษ ได้ทำการเผยแพร่ผลการสำรวจการเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อสังคม จากทั้งหมด 23 ประเทศ ที่ถูกทำการสุ่มสำรวจนั้น พบว่าคนไทยให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมสูง ต่างจากคนในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างประเทศอังกฤษ ที่ให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 23 ประเทศที่ถูกทำการสุ่มสำรวจ (“ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์”, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ที่ระดับใด และการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลถึงระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน คนในสังคมและผู้ใช้งานสื่อสังคม ที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือใน

ข้อมูลข่าวสารได้ รวมถึงแนวโน้มในการทำข่าวออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มคนที่อ่านและแชร์ข่าวออนไลน์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านข่าวออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อใหม่ (New Media) และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, สถานภาพ และด้านข่าวออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อใหม่ (New Media), สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการศึกษาในการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการศึกษาในการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ , ข่าวออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาในการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอ่านข่าว

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561, หน้า 3) กล่าวถึง การตัดสินใจเลือกอ่านข่าว หรือ การเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ของมนุษย์ มีทั้งหมด 3 ชั้น คือ 1) การเลือกตัดสินใจหรือเลือกเปิดรับ 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ 3) กระบวนการเลือกจดจำ

แซมมวล เบคเกอร์ (Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเลือกอ่านและเปิดรับข่าวสารโดย จำแนกตามพฤติกรรม คือ 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกอ่านข่าว หมายถึง การเลือกตัดสินใจ หรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่ง ทัศนคติ อารมณ์ ความสนใจ มีผลต่อการเลือกรับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สถาพร สิงหะ(2556, หน้า 8) ระบุว่า สื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญ ของสื่อใหม่ที่สำคัญ มีอยู่ 4 ประการ คือ 1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล 2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล 4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม

ในชนิดา รอดหยู่ (2563, หน้า 19) ได้นิยามสื่อใหม่ว่า สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพเสียงและข้อความไปพร้อมกัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New Media)หมายถึง สื่อที่มีความหลากหลาย ในตัวเองและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำหน้าที่ส่งสาร โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในกลางเชื่อมต่อหรือปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อรับรู้สื่อสาร ตอบโต้และแบ่งปันความคิดข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์(2562,หน้า 3) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ(2558, หน้า 98) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ 1) บล็อก2) Twitter และ Microblog 3) Social Network 4) Media Sharing 5) Social News and Bookmarking 6) Online Forum

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งเป็น 5

ประเภท 1. ประเภทตีพิมพ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการโพสต์ข่าว 2. ประเภทแบ่งปัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบทเพลง 3. ประเภทอภิปราย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยประเด็นย่อยๆ 4. ประเภทเครือข่ายสังคม 5. ประเภทตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น Twitter เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วันชัย แซ่ซุ (2561, หน้า 13) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560, หน้า 19) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การจำแนกแบ่งหมวดหมู่ โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแยกจากภูมิหลังของตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และ สถานภาพครอบครัว ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

วันชัย แซ่ซุ (2561, หน้า 21) กล่าวว่า บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะมีความสะดวกรวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น

แพรวรดา บุญชู (2562, หน้า 13) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรงรูปลักษณะ ที่ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะรูปลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติจุดเด่นลักษณะและแนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการรวม ซึ่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องมีการแข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์เสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิธาพิสุทธิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2559, หน้า 64) กล่าวว่า การจัดหาสถานที่ กลุ่มองค์กรที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความสนใจของลูกค้า

ทิพากร ไชยประสิทธิ์ (2562, หน้า 20) กล่าวว่า ช่องทางที่ประกอบไปด้วย การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กิจกรรม คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภคหรือภาคธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- การกระจายสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังสถานที่ที่ซึ่งจัดไว้สำหรับการนำเสนอให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือภาคอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกค้าต้องการ โดยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ที่จะวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้อยตรีเรืองอาจ อุ่นอนันต์ (2561, หน้า 25) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจจะใช้คน หรือ ไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557, หน้า 67) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ และท้ายที่สุด คือ การให้ของสมนาคุณของแถมต่างๆ ซึ่งที่กล่าวมาแล้วแต่มีผลทางการส่งเสริมทางการตลาดทั้งสิ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดช่องทางการทำการตลาดคือการกระทำเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือยอดขาย โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสนใจและใช้ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี คือ การโฆษณา (Advertising) , การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) , การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) , การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) , การตลาดทางตรง (Direct Marketing) , การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการ/งานวิจัย	ชนิดา รอดหยู (2563)	ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558)	ทิพยากร ไชยประสิทธิ์ (2562)	เพชรวรา นุญช (2559)	วาทิรน้อยศรี งามอาจ อินนันท (2561)	อัคริยา พุ่งแจ้ง (2560)	อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, (2562)	พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช (2561)	วันชัย แสงชู (2561)	สถาพร สิงหะ (2557)	ศรัณดี ยี่ทนต์สุวรรณ (2558)
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	*	*	*		*	*	*	*	*		
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	*	*	*		*	*	*	*	*		
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	*	*			*	*	*	*	*		
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	*	*			*	*	*	*	*		
ข่าวออนไลน์ - สื่อใหม่ (New Media)		*		*	*	*				*	*
ข่าวออนไลน์ - สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)		*	*	*	*	*		*		*	*
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	*		*	*	*	*	*	*	*		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	*		*	*	*	*	*		*		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการทำการตลาด	*		*	*	*	*	*		*		

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่อ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านสื่อใหม่ (New Media) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ความคิดเห็นระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ความคิดเห็นระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ความคิดเห็นระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ความคิดเห็นระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ สถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และข่าวออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และโดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ และสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และข่าวออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนอ่านข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ไม่ต่างกัน

2.2 กลุ่มคนอ่านข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน อาชีพ และสถานภาพต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านข่าวออนไลน์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านข่าวออนไลน์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ญัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) การตัดสินใจเลือกอ่านข่าว หรือ การเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ของมนุษย์ มีทั้งหมด 3 ชั้น ดังนี้ 1) การเลือกตัดสินใจหรือเลือกเปิดรับ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลังกรองขั้นต่อมา 3) กระบวนการเลือกจดจำ เป็นการเลือกโน้มน้าวใจจดจำข่าวเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจของบุคคลนั้น และวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm, 1960) ที่มองอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านข่าว การเลือกรับข่าวสารของบุคคล ล้วนมีสิ่งเหล่านี้ประกอบ 1. ประสบการณ์ 2. การประเมินสาระประโยชน์ที่ได้รับข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม 5. ความสามารถในการรับสาร 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร 8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า

2. ผลการวิจัยผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับ พิเชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ Social Media คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กัน บ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) และ ศศิพร บุญชู (2560) ให้แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ โดยกำหนดปัจจัยสำคัญ ยกเว้นด้านเพศ ระบุว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่ต่างกันนั้นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ต่างกัน อาจเนื่องมาจากตรรกะเชิงความคิด มุมมองความคิดเห็นในการเลือกอ่านและวิเคราะห์ข่าวมีมุมมองที่แตกต่างไม่เหมือนกัน เช่น เลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์จากสำนักข่าวที่ชอบ เลือกอ่านหรือแชร์ข่าวออนไลน์จากภาพประกอบ หรือเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์จากเนื้อหา เป็นต้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรพร ลาดาด (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่าลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.3 กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพที่ต่างกัน ด้วยสภาวะแวดล้อม ความรู้ความคิดเห็นที่แตกต่าง สำหรับการรับข่าวและเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์เกิดมุมมองความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560) ที่เสนอแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ระบุว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน และ ภาวิณี กาญจนานา. (2559) ที่ระบุว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระบุว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.4 กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานภาพมีผลต่อมุมมองความคิด การผ่านประสบการณ์นั้นๆ มา ส่งผลต่อการเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ เพราะสำหรับบางกรณีข่าวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื้อหาที่มีผลกระทบหรือไม่มีผลกระทบต่อคนในแต่ละสถานภาพ เช่น ข่าวออนไลน์ข่าวบันเทิง การแต่งงาน การเลิกของคู่รัก ส่งผลต่อมุมมองความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีสถานภาพที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ระบุว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยข่าวออนไลน์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยข่าวออนไลน์ ด้านสื่อใหม่ (New Media) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สื่อใหม่เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ปัจจุบันโลกเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ส่งผลให้สื่อต้องพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งการนำเสนอข่าวด้านสื่อใหม่ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ McQuail (2000 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2556) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ สื่อใหม่ ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหา และบริบท แบ่งเป็น 4 ข้อ 1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) 2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) 3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media และ 4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) และ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) นิยามว่า “สื่อใหม่” เกิดจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในกลางเชื่อมต่อหรือปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือสามารถรับรู้สื่อสาร ตอบโต้และแบ่งปันความคิดข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งยังสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่อได้

3.2 ปัจจัยข่าวออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะผู้อ่านข่าวออนไลน์อาจจะเลือกอ่านข่าวจากช่องทาง Social Media ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกเข้าถึงก็เพื่ออ่านข่าวและนำมาแชร์ส่งต่อกัน เน้นการเข้าถึงง่าย รวดเร็ว ไม่ได้ปิดกั้นเนื้อหาข่าวออนไลน์ แต่เป็นการใช้เพื่ออ่านและแชร์ส่งต่อ ซึ่งเนื้อหาของข่าวก็เป็นเนื้อหาเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ สอดคล้องกับ (กานดา รุณนะพงศา, 2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ และ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) ระบุว่า “สื่อใหม่” เกิดจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในกลางเชื่อมต่อหรือปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ สามารถรับรู้สื่อสาร ตอบโต้และแบ่งปันความคิดข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งยังสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่อได้

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ สำหรับข่าวออนไลน์นั้นคือตัวข่าวออนไลน์ ซึ่งหากข่าวออนไลน์มีคุณภาพเชิงเนื้อหา องค์ประกอบข่าวครบ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการ

เลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ สอดคล้องกับ ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) กล่าวว่า บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก รวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น และ นางพงศ์ ทรงประสิทธิ์ (2554) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับข่าวออนไลน์ คือช่องทางการนำเสนอข่าว การทำให้ข่าวออนไลน์เข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายที่สุด ซึ่งการนำช่องออนไลน์วางไว้ได้อย่างถูกที่ วางเนื้อหาได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องการ การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึงการประสานหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และสามารถผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องการ ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำที่สุด ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ลูกค้าต้องการ และ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ความแพร่หลายของสินค้าและความง่ายต่อการหาซื้อจะส่งผลในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นจะต้องเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ที่จะวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สำหรับข่าวออนไลน์นั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่น การเสนอส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประเภทนี้อาจไม่เป็นผลโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ประเภทข่าวออนไลน์ เนื่องจากข่าวออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่น เช่น เนื้อหา ความไว ภาพประกอบ หรือพาดหัวข่าว เป็นต้น หากพิจารณาตามความเหมาะสมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจจะใช้คน หรือ ไม่ใช่คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น และ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ และท้ายที่สุด คือ การให้ของสมนาคุณของแถมต่างๆ ซึ่งที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่มีผลทางด้านส่งเสริมทางการตลาดทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำข่าวออนไลน์ นักเขียนข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้ที่ทำข่าวออนไลน์อาจจะไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก ในการจัดทำเนื้อหาข่าวออนไลน์ เนื่องจากการอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ มักเกิดจากความสนใจในเนื้อ กระแสข่าว ปัจจัยด้านเพศจึงไม่มีผลที่ต้องนำมาคำนึงถึงมากนัก

2. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้จัดทำข่าวออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับอายุ ช่วงวัย สำหรับเนื้อหาที่นำเสนอ หากอยากได้รับการตอบรับที่ดีในข่าวออนไลน์นั้นๆ ควรใช้เนื้อหาให้เหมาะกับช่วงกลุ่มอายุ

3. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้จัดทำข่าวออนไลน์จึงควรเลือกนำเสนอข่าวออนไลน์ ที่มีเนื้อหา เหมาะสมกับความสนใจในแต่ละอาชีพ ข่าวที่มีเนื้อหาตรงกับกลุ่มอาชีพนั้นๆ หรือมีผลกระทบโดยตรงต่ออาชีพนั้นๆ จะส่งผลให้ข่าวออนไลน์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้จัดทำข่าวออนไลน์จึงควรเลือกนำเสนอข่าวออนไลน์ จึงควรวิเคราะห์เนื้อหาของข่าว หากเนื้อหาข่าวออนไลน์มีประเด็นที่ต้องกล่าวถึง หากพิง กลุ่มคนในสถานภาพใดๆ ซึ่งเกิดผลกระทบ อาจต้องใช้การเลียงนำเสนอ หรือเขียนเหตุผลอธิบายประกอบเพื่อลดประเด็นความขัดแย้ง และทำให้ข่าวออนไลน์จากสำนักข่าวนั้นๆ ไม่ถูกมองในเชิงลบด้วย

ปัจจัยข่าวออนไลน์

ปัจจัยข่าวออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านสื่อใหม่ (New Media) และ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสื่อใหม่ (New Media) จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยข่าวออนไลน์ ด้านสื่อใหม่นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อใหม่

เพราะสื่อใหม่นั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรูปแบบดิจิทัลซึ่งมีความสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตคอนเทนท์ข่าวออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับด้านสื่อใหม่

2. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยข่าวออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ ดังนั้นจึงไม่ควรให้ความสำคัญ

กับสื่อสังคมออนไลน์มาก แต่ผู้ผลิตคอนเทนต์ข่าวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าว ความถูกต้อง ความไวของข่าวออนไลน์มากกว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือเนื้อหาคุณภาพของข่าวออนไลน์ โดยผู้ผลิตคอนเทนต์ข่าวออนไลน์ควรคำนึงถึงเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหาข่าว พาดหัวข่าวที่ไม่เป็นไปในเชิง Clickbait ภาพประกอบ ความสดใหม่ ความไวของข่าว และองค์รวมที่จะทำให้ข่าวออนไลน์เข้าถึงผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์นั้นๆ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตคอนเทนต์ข่าวออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ สำหรับข่าวออนไลน์ คือ การนำข่าวออนไลน์ส่งถึงผู้รับ ได้อย่างรวดเร็วและถูกกลุ่ม เช่น การ Push Notification ข่าวด่วนส่งถึงผู้รับสาร การทำข่าวออนไลน์ที่ทันต่อเหตุการณ์และส่งถึงผู้รับข่าวอย่างถูกช่องทางจะทำให้ข่าวออนไลน์ของสำนักข่าวนั้น เป็นตัวเลือกต้นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่ควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ เพราะข่าวออนไลน์เป็นงานประเภทเนื้อหา การรายงานสถานการณ์ ความไว ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้ เพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจเชิงเนื้อหาของข่าวออนไลน์ ปัจจัยความเชื่อมั่นในเนื้อหาของข่าวออนไลน์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมา

วิเคราะห์และนำผลที่ได้มาสรุป พัฒนาเนื้อหาของข่าวออนไลน์ให้เข้าถึงกับผู้อ่านได้ดีขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มคนที่อ่านข่าวออนไลน์ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่าง

ไปจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มประชากรในโซน ปริมณฑล หรือระดับภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่าง หลากหลายมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเปลี่ยนวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมที่เป็นการสุ่มแบบสะดวก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ การสุ่มแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซระดับผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่าย วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์.(2562). [ออนไลน์] .เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835169>. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มีนาคม 2564).

จิตราพร ลาดาดก. (2559).จิตราพร ลาดาดก (2559) .ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การศึกษาอิสระ ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนิดา รอดหุ่ย. (2563). *ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล*. วารสาร, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี .(2554) . *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.

ณัฐชนันท์ ศิริเจริญ. (2558). *กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์*. บทความวิจัย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ .

ทิพากร ไชยประสิทธิ์. (2562). *การจัดการเนื้อหาข่าวออนไลน์ของสำนักข่าวไทยพีบีเอส*. สารนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย*. วารสารบัณฑิตศึกษา , มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์.(2554).*สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*.วารสารนักบริหาร,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- แพรวรดา บุญชู. (2562). *กระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าวเพื่อนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : สำนักข่าวบีบีซีไทย*. สารนิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสนันท์ ปัญญาพร.(2555).*แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) [ออนไลน์].*เข้าถึงได้จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 มีนาคม 2564).
- วัชระ ครุฑศิริ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2561). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชน ที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). *กระบวนการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ว่าที่ร้อยตรีองอาจ อุ่ณอนันต์. (2561). *การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์ภาษาไทยโดยวิธีการเหมืองข้อมูลและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ*. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศ.ดร.ไพฑูรย์ สีนลารัตน์.(2559). *แนวโน้มความต้องการของโลกยุคดิจิทัล [ออนไลน์].*เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/a/rajsima.ac.th/techono4/hnwy-kar-reiyn-ru1/1-4-naew-nom-ni-yukh-dicithal>. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มีนาคม 2564).
- ศิธาพิสุทธิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2559). *การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาพร สิงหะ. (2557). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชีรา พระมาลา และ รุจเรข อัครจิตต์ภักดี (2559). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชธานี.บทความวิชาการ,วิทยาลัยนครราชสีมา*.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ตั่งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ETDA เผยผลสำรวจ ปี 63 พบคนใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที.(2564). [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก
<http://www.innolifethailand.com/?p=3697>. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มีนาคม 2564).