

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

A Comparison of News Exposure via Social Media and Print Media of the Students in Mueang District, Songkhla Province

กิตติยาพร เทพแก้ว¹ ปาณิศา คำเขียว¹ จุฑามณี จู่เซ่งเจริญ¹ และเจษฎา นกน้อย²
Kittiyaphorn Thepkaeo¹, Panisa Damkhao¹, Juthamanee Jusengcharoen¹ and Chetsada Noknoi²

วันที่รับบทความ : 10/01/2563
วันแก้ไขบทความ : 05/02/2563
วันตอบรับบทความ : 26/02/2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 402 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และสถิติอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา มี 5 ปัจจัย คือ อายุ รายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั้ง 5 ปัจจัยมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 31.80 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 26.20 และ 3) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า R^2 มากกว่าสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสาร

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Student, Bachelor of Business Administration Program in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.60 ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิสิตนักศึกษา

Abstract

The objectives of this study were to 1) study news exposure via social media of the students in Mueang District, Songkhla Province, 2) study news exposure via print media of the students in Mueang District, Songkhla Province, and 3) compare news exposure via social media and print media of the students in Mueang District, Songkhla Province. Questionnaires were used for data collecting from 402 male and female students in Mueang District, Songkhla Province. Statistics were used for data analysis included descriptive statistics; mean, standard deviation, maximum and minimum, and inferential statistics; regression analysis. The results of the study revealed that 1) factors affecting the students' news exposure via social media were age, salary, product, price and place, the 5 factors affecting 31.80% of the students' news exposure via social media, 2) factors affecting new exposure via print media of the students were salary, price, place and promotion, the 4 factors affecting 26.20% of the students' news exposure via print media, and 3) The comparison of news exposure via social media and print media of the students in Mueang District, Songkhla Province found that the forecasting equation for news exposure via social media had more R^2 than the forecasting equation for news exposure via print media 5.60%. The research results will be a way for social media and print media entrepreneurs to penetrate more target groups.

Keywords: News Exposure, Social Media, Print Media, Student

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาและมีอิทธิพลต่อชีวิตของประชาชนมากขึ้น (Noknoi, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่แต่เดิมทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กำลังอยู่ในช่วงวิกฤต เห็นได้จากเมื่อก่อนประชาชนจะต้องซื้อหนังสือพิมพ์มาเพื่อติดตามข่าวสาร แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นทำให้สามารถเข้าไปในเว็บไซต์เฉพาะเรื่องที่สนใจได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการเมือง กีฬา ความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งมีเนื้อหาใหม่ๆ หลากหลายน่าสนใจกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ แต่ละคนจึงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเรื่องที่ตนสนใจได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (Noknoi & Boripunt, 2009) โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ช่วยขยายพื้นที่ข่าวสารให้กว้างขึ้น และลดความน่าเชื่อถือที่องค์กรข่าวต่างๆ เคยสร้างขึ้นมา (Noknoi, 2017) นอกจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้ว สาเหตุที่ประชาชนนิยมติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ยังรวมถึงการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของข่าวสารกับนักข่าว กอง

บรรณาธิการ แหล่งข่าว หรือผู้อ่านด้วยตนเอง ซึ่งต่างไปจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (Meenuot, Uthaiburom, Panthong, Duangchuay, Sothamet, Boripunt & Noknoi, 2017) ยิ่งไปกว่านั้นบนโลกออนไลน์ยังสามารถอ่านข่าวได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิก

McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ 2) เพื่อการตัดสินใจ 3) เพื่อพูดคุยสนทนา และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และ 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (Phongspaitoon, 2001) ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับต่อไปนี้ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4) การเลือกจดจำ (Klapper, 1960) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นประกอบด้วย ความต้องการ ทักษะ และค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ สื่อบุคคลในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์ และนิสัย (Hunt and Ruben, 1993) ขณะที่ Kittiwat (1988) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของระบบการสื่อสาร

นางสุดใจ พรหมเกิด ผู้จัดการแผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน สสส. กล่าวว่า ผลการศึกษาวัฒนธรรมการอ่านของคนไทย จำนวน 1,753 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 166 นาทีต่อสัปดาห์ และอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 222.5 นาทีต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันประชาชนนิยมการอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อที่มีการแชร์ผ่านสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จากการหาค่าดัชนีวัฒนธรรมการอ่านจะมีค่าอยู่ในช่วง 0-100 ซึ่งการสำรวจครั้งนี้ได้ค่าดัชนีเท่ากับ 40.40 หมายความว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมการอ่านที่น้อย ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานซึ่งต้องได้ค่าดัชนีเท่ากับ 50 ขึ้นไป นอกจากนี้พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์เฉลี่ย 272 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ขณะที่ร้อยละ 44.60 ไม่ได้ซื้อหนังสือเลย สำหรับสาเหตุที่ทำให้ไม่ยอมอ่านหนังสือและสื่อต่าง ๆ มากที่สุด คือ ขอบฟ้าวิทย์/คู่มือมากกว่า รองลงมา คือ ไม่มีเวลาอ่าน และสายตาไม่ดี นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.30 ที่อ่านหนังสือไม่ออก เมื่อพิจารณาจากกำลังซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.20 มองว่าหนังสือมีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 8.30 ไม่มีเงินซื้อ และร้อยละ 10.40 ไม่มีแหล่งให้ยืมหนังสือ (ThaiHealth Promotion Foundation News, 2015)

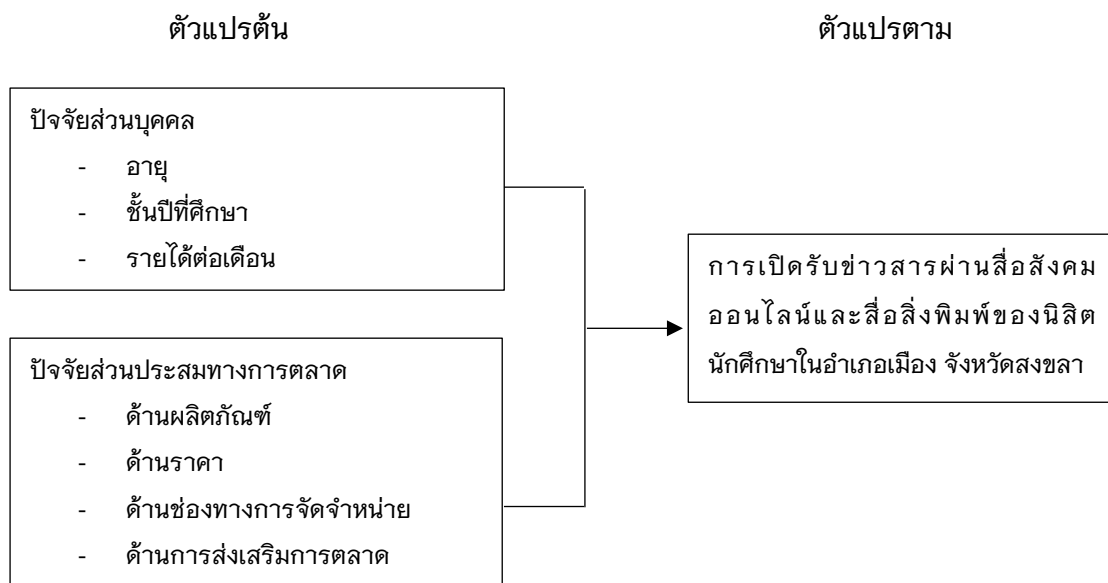
ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานกรรมการอาวุโส สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (ระดับอุดมศึกษา)เปิดเผยผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.37 ระบุว่า ตนเองนิยมค้นคว้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าหนังสือ โดยมีเพียงร้อยละ 16.05 ที่ระบุว่านิยมค้นคว้าผ่านหนังสือมากกว่า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 53.56 ยอมรับว่าตนเองไม่เคยนำข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตไปเปรียบเทียบความถูกต้องกับข้อมูลของเรื่องนั้น ๆ ในแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น ในด้านความคิดเห็นต่อข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.47 มีความเห็นว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.76 มีความเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ตนเองเข้าใจ

เรื่องต่าง ๆ ที่เกิดความสงสัยได้มากขึ้น และร้อยละ 67.12 คิดว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ตนเองมีความรู้รอบตัวในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.04 มีความเห็นว่าการใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลให้ตนเองใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยลง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.22 ยอมรับว่าการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ตนเองอ่านหนังสือน้อยลง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.09 ยอมรับว่าการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ตนเองติดตามสาระความรู้ผ่านช่องทางอื่น ๆ น้อยลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.68 มีความคิดเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ตนเองประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อหาหนังสือสาระความรู้ต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.76 ระบุว่า การส่งเสริมให้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นคว้าหาข้อมูลไม่ส่งผลให้นักเรียนนักศึกษาตั้งใจเรียนในชั้นเรียนน้อยลง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.26 มีความคิดเห็นว่าการรวบรวมสาระความรู้ในหนังสือต่าง ๆ มาเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยทำให้เด็กและเยาวชนสนใจค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นได้ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.78 มีความคิดเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.43 มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมให้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ จะส่งผลให้เด็กและเยาวชนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ น้อยลง (ThaiQuote, 2019) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จะนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม อีกทั้งเพื่อให้เด็กและเยาวชนสนใจการอ่านมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแห่ง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาดูเอกสาร หนังสือ และตำราต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย
2. การศึกษาภาคสนาม (Field Study) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาชายและหญิง มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 33,108 คน (Thaksin University, 2019; Rajamangala University of Technology Srivijaya, 2019 and Songkhla Rajabhat University, 2019) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วจึงทำการสุ่มแบบบังเอิญจากนิสิตนักศึกษาชายและหญิงจากทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

สถาบัน	นิสิตนักศึกษา
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	134
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	134
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา	134
รวม	402

ซึ่งหมายความว่าเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตนักศึกษา ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงความสมบูรณ์ และถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่ออาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าระหว่าง 0.67-1.00

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด จากนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (Thawirat, 1997) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

มาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสิ่งพิมพ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.729	0.735
ด้านราคา	0.795	0.735
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.766	0.778
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.711	0.704
รวม	0.750	0.738

4.2. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดการเปิดรับข่าวสาร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดการเปิดรับข่าวสาร

มาตรวัดการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
สื่อสังคมออนไลน์	0.870
สื่อสิ่งพิมพ์	0.887

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และสร้างสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากแบบจำลองต่อไปนี้

$E = f(\text{Age, Education, Income, Product, Price, Place, Promotion})$
จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) จึงได้สมการดังนี้

$$E = \alpha + \beta_1 (\text{Age}) + \beta_2 (\text{Education}) + \beta_3 (\text{Income}) + \beta_4 (\text{Product}) + \beta_5 (\text{Price}) + \beta_6 (\text{Place}) + \beta_7 (\text{Promotion})$$

โดยที่ $E =$ การเปิดรับข่าวสาร

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา ฯ

กิตติยาพร เทพแก้ว, ปาณิศา คำเขียว, จุฑามณี จูแข่งเจริญ และ เจษฎา นกน้อย

Age	=	อายุ
Education	=	ชั้นปีที่ศึกษา
Income	=	รายได้ต่อเดือน
Product	=	ด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ด้านราคา
Place	=	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุ มีค่าเฉลี่ย 20.56 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.60 ปี ค่าสูงสุด 27 ปี และค่าต่ำสุด 17 ปี ชั้นปีที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ค่าสูงสุดอยู่ชั้นปีที่ 4 และค่าต่ำสุดอยู่ชั้นปีที่ 1 รายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,564.17 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,231.95 บาท ค่าสูงสุด 50,000 บาท และค่าต่ำสุด 1,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสี่องค์ประกอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.58) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.67434) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.89)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสี่สิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.86) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.94) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.01)

การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารของสี่องค์ประกอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9307$, S.D. = 0.67886) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เพื่อแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79) เพื่อความบันเทิง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.84) ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91) และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในชีวิตวัน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.95)

การเปิดรับข่าวสารของสี่สิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เพื่อแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.87) เพื่อความบันเทิง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.39) ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.98) และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในชีวิตวัน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.01)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ อายุ (Sig = 0.041) รายได้ต่อเดือน (Sig=0.008) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.003) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.80 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.996	0.552		3.618	0.000*
อายุ	-0.061	0.030	-0.141	-2.050	0.041*
ชั้นปีที่ศึกษา	-2.015E-6	0.000	-0.010	-0.227	0.821
รายได้ต่อเดือน	0.105	0.040	0.183	2.655	0.008*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.220	0.055	0.190	4.007	0.000*
ด้านราคา	0.161	0.054	0.160	2.960	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.339	0.046	0.397	8.591	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.038	0.040	-0.051	-0.952	0.342

R = 0.564, R² = 0.318, Adjusted R² = 0.306, SEE = 0.565

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

$$E_t = 1.996 - 0.061 (\text{Age}) + 0.105 (\text{Income}) + 0.220 (\text{Product}) + 0.161 (\text{Price}) + 0.339 (\text{Place})$$

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน (Sig = 0.011) ด้านราคา (Sig = 0.028) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.039) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.000) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.971	0.668		1.454	0.000*
อายุ	0.004	0.036	0.008	0.116	0.908
ชั้นปีที่ศึกษา	-4.547E-6	0.000	-0.019	-0.426	0.670
รายได้ต่อเดือน	0.122	0.048	0.181	2.557	0.011*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.042	0.088	1.900	0.058
ด้านราคา	0.146	0.066	0.105	2.210	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.040	0.098	2.068	0.039*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.287	0.036	0.369	7.981	0.000*

R = 0.512, R² = 0.262, Adjusted R² = 0.249, SEE = 0.687

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

$$E_2 = 0.971 + 0.122 (\text{Income}) + 0.146 (\text{Price}) + 0.082 (\text{Place}) + 0.287 (\text{Promotion})$$

เมื่อเปรียบเทียบผลต่างของค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า R² มากกว่าสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.60 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ความแตกต่างค่าสัมประสิทธิ์
ค่าคงที่	1.996	0.971	1.025
อายุ	-0.061	0	-0.061
รายได้ต่อเดือน	0.105	0.122	-0.017
ด้านผลิตภัณฑ์	0.220	0	0.220
ด้านราคา	0.161	0.146	0.015
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.339	0.082	0.257
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0	0.287	-0.287
R ²	0.318	0.262	0.056

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มี 5 ปัจจัย คือ อายุ รายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะอายุและรายได้ต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงไปของนิสิตนักศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนไปด้วย ขณะที่ในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียงลำดับเหตุการณ์มีความถูกต้อง เนื้อหาข่าวมีความน่าเชื่อถือ และเป็นทางเลือกที่ง่ายต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านราคา เช่น สื่อในการเปิดรับข่าวสารมีราคาถูก มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น และมีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเนื้อหาข่าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและตรงตามต้องการ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Bencharongkit (1991) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักจะมีการศึกษาสูง จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกับ Thepnuan (2015) ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มียกระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Tungjang (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะ นิสิตนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้คนที่มียาได้ต่อเดือนเยอะกว่าสามารถเลือกรับสื่อที่แตกต่างจากคนที่มียาได้ต่อเดือนน้อยกว่า

นอกจากนี้นิสิตนักศึกษายังมีความต้องการด้านราคา เช่น การระบุราคาที่ชัดเจน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเนื้อหาข่าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเขียนหัวข้อข่าวที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ Wongmontha (1999) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด คือ การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphawan (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้มีผลต่อการเลือกหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่น รวมถึงการสามารถหาซื้อได้โดยง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ Meelap, Tangcharoen, Phutthipan, Boripunt and Noknoi (2018) จึงทำให้นิสิตนักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และสามารถเลือกอ่านได้ในที่ต้องการ (Noknoi, Boripunt & Ngowsiri, 2011) สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphawan (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า วัยรุ่นอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์มากกว่าฉบับพิมพ์ โดยอ่านเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เหตุผลที่ชอบอ่านเพราะเสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงตรงไปตรงมา โดยสนใจอ่านข่าวบันเทิง บทความ/คอลัมน์ที่เป็นเกร็ดหรือเรื่องขำขัน โฆษณาภาพยนตร์เรื่องใหม่ และไม่ชอบการเสนอข่าวที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ควรลดการโฆษณาแฝง เพิ่มหัวข้อข่าวที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คิดค่าบริการสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงข่าวสารไม่สูงจนเกินไปนัก และมีแพลตฟอร์มให้ผู้ให้บริการได้เลือกรับข่าวสารอย่างหลากหลาย ทั้งนี้หากต้องการเพิ่มการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนิสิตนักศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีเนื้อหาที่กว้างขวางให้เลือกอ่าน ทันสมัย มีการเรียงลำดับเหตุการณ์ที่ถูกต้อง ราคาจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในแต่ละเทศกาล ทั้งนี้ หากต้องการเพิ่มการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนิสิตนักศึกษาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารอ้างอิง

- Amphawan, S. (2013). Literacy of adolescents' media exposure behavior in Bangkok. Bangkok: Sripatum University.
- Bencharongkit, Y. (1991). *Audiences analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Hunt, T. and Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers*. New York : Harper College Publishers.
- Kittiwat, K. (1988). *Communication dynamics*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York : The Free Press.
- McCombs, M. and Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York : Prentice Hall.
- Meelap, J., Tangcharoen, K., Phutthipan, N., Boripunt, W. and Noknoi, C. (2018). Intention to use social media for business. *Walailak Procedia*. 2018 (1), ss77.
- Meenuot, A., Uthaiburom, T., Panthong, R., Duangchuay, A., Sothamet, K., Boripunt, W. and Noknoi, C. (2017). Social media using behavior of people with hearing disabilities in Hat Yai District, Songkhla Province in the 4th TNIAC National Academic Conference on 19 May 2017 at Thai-Nichi Institute of Technology. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology.
- Noknoi, C. (2016). *Internal organizational communication: Concepts, theories and applications*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. (2017). *Organizational behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. and Boripunt, W. (2009). Internet marketing: New opportunities, options and challenges. *Journal of Business Administration*. 32 (121), 34-52.
- Noknoi, C., Boripunt, W. and Ngowsiri, S. (2011). Organizational communication for becoming an autonomous university: The case of Thaksin University. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*. 6(2), 155-166.
- Phongspaitoon, D. (2001). *Media exposure, knowledge and attitude about sex education of teenagers in Bangkok*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Rajamangala University of Technology Srivijaya. (2019). *Rajamangala's student statistics, 2019*. Retrieved from <http://regis2.rmutsv.ac.th/information/statistic>.
- Songkhla Rajabhat University. (2019). *Songkhla Rajabhat's student statistics report 2019*. Retrieved from http://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/std_12562/web/stdPage-01.php.
- ThaiHealth Promotion Foundation News. (2015). *Reading creating happiness, awakening imagination*. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/Content/30792>.
- ThaiQuote. (2019). *Alas, Thai children! Less reading, more surfing internet*. Retrieved from <https://www.thaiquote.org/content/204083>
- Thaksin University. (2019). *Thaksin university's student statistics system 2019*. Retrieved from <https://mis.reg.tsu.ac.th/stat>.
- Thawirat, P. (1997). *Construction and development of achievement test*. Bangkok: Educational and psychological test bureau, Srinakharinwirot university.
- Thepnuan, N. (2015). A study on printed and electronic media reading behaviors among undergraduate students of the faculty of education, Naresuan university. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. 7 (2), 78-97.
- Tungjang, A. (2017). *Factors influencing the decision on watching social media program*. Master of business administration thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy, marketing planning*. Bangkok: Tira Film and Citex.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.