

# อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

## Influences that affect the perception of news via social media of people in Bangkok

ชิตกร ศรีทองอุทัย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 400 ชุด วิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ความถี่, ร้อยละ (%),  $\bar{x}$ , S.D. และสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi Square เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็น

เพศหญิง 212 คน และเพศชาย 188 คน โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39

เพราะฉะนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ :** ข้อมูลประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้, สื่อสังคมออนไลน์

## ABSTRACT

The objective of this research is 1. To study demographic information that affects online perception of general public in Bangkok 2. To study online viewing behavior of general public in Bangkok 3 to understand factors That affects the perception of news that appears on online media of the general public in Bangkok

By using closed-ended questions as a tool to collect data in total 400 sets. The statistical methods used in data analysis are Frequency, percentage (%),  $\bar{X}$ , S.D. and the statistics used to test the hypothesis is Chi Square to check the relationship between the initial variable and the dependent variable. With statistical significance at the level of 0.05

From the study found that Total number of respondents 400 people divided by 212 female and 188 males. Overall, it was found that demographic and Social media usage behaviors that influence news perception through social media affecting the perception of news appearing on social media Was at a medium level of perception With an average score of 3.39

Therefore, it can be concluded that Demographic data factors and Social media usage behaviors that influence news perception through social media affecting the perception of news appearing on social media

**Keywords:** demographic data, social media usage behavior, perception, social media

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการใช้สื่อเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสิ่งเชื่อมโยงหรือเป็นการถ่ายทอดข้อมูลความรู้ระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสามารถรับรู้ผ่านการเห็น การฟัง การอ่าน และอื่นๆ ดังนั้นสื่อจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารนั้นต้องการจะส่งไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของสื่อที่ได้ส่งไปดังนั้นสื่อที่ส่งไปควรมีความพร้อมทางด้านข้อมูล และองค์ประกอบต่างๆที่มีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสาร สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสื่อของผู้ส่งสารตามเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจสื่อได้อ่างดีการสื่อสารไร้แดนด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้บุคคลทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างง่ายดายโดยไม่มีอุปสรรคด้านของระยะทาง ด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการส่งภาพ ข้อมูล เสียงต่างๆจึงทำให้เกิดความสะดวกสบาย และการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เจริญเติบโตและก้าวหน้าเป็นอย่างมากจากการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ทำให้สื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมของการรับรู้ข่าวสารของคนเปลี่ยนไปเพราะผู้รับสารสามารถเลือกรับรู้สื่อหรือข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็ตาม ดังนั้นผู้ส่งสารจึงให้ความสำคัญกับสื่อที่ต้องการจะส่งไปเป็นอย่างมากเพราะต้องการให้ผู้รับสารได้เข้าใจถึงจุดประสงค์หรือเจตนาารมณ์ และความหมายของสื่อที่ต้องการที่จะถ่ายทอดให้กับผู้รับสารได้ทราบและทำความเข้าใจกับสื่อได้

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้เกิดความสนใจและอยากศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อต่างๆเพื่อใช้ประกอบการสื่อสาร เพื่อดึงดูดหรือสร้างความน่าสนใจแก่ผู้รับสารหรือผู้อ่านจึงทำให้ส่วนประกอบต่างๆที่จะนำมาใช้นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลต้องการรับรู้สื่อที่เราต้องการจะถ่ายทอดให้ โดยหากเราเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกรับรู้สื่อ ก็จะทำให้เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แก่บุคคลทั่วไปเพราะการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จะเป็นการลดระยะห่างระหว่างธุรกิจและบุคคลที่ให้ความสนใจ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการพัฒนาการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การนำข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีช่วงระยะเวลาของการทำวิจัยตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 – 15 พฤศจิกายน 2562

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แววลี วรสุนทรารมณ(2559) ผู้รับสารที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะของพฤติกรรมความสนใจ รสนิยม และการแสดงออกในการรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. เพศ (Gender)เป็นการแบ่งลักษณะทางประชากรบนโลกที่ประกอบด้วย เพศ ชายและเพศหญิง ซึ่งเป็น ปัจจัยพื้นฐานทางร่างกายที่ได้มาแต่กำเนิดในแต่ละเพศจะมีการพัฒนาทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยมในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรมและการเลี้ยงดู ที่กำหนดบทบาทไว้ต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมและการสื่อสาร ข้อมูลต่างกันด้วยเช่น พาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon) ผู้หญิงมักจะใช้อารมณ์ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมักจะถ่ายทอดทัศนคติ ความคิดเห็นที่ได้รับให้ผู้อื่น และถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชาย และ ผู้หญิงจะมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้ชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้

2. อายุ (Age)เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ระยะเวลาของช่วงอายุ จะบ่งบอกความสามารถในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ คนที่มีอายุน้อยจะสามารถรับรู้และ ทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระได้ดี หรือมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะแสดงออกถึงความ สนใจในเรื่องต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะรับรู้และบริ โภคข่าวสารด้านความบันเทิงมากกว่าข่าวสารเรื่อง การเมืองเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ซึ่งกระบวนการทางความคิดและการกลั่นกรองของข้อมูล ในแต่ละช่วงวัยจึงมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของแต่ละช่วงอายุ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- (1) วัยเด็กมักจะเปิดรับสื่อภายในบ้านเนื่องจากเด็กจะใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงภายในบ้านกับผู้ใหญ่
- (2) วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มจะเปิดรับสื่อภายนอกตามสถานที่ต่างๆเพื่อความบันเทิง
- (3) วัยผู้ใหญ่จะใช้ทั้งสื่อภายในและภายนอกบ้านเพื่อประโยชน์ในการใช้งานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน วันที่ต้องมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ
- (4) วัยหลังเกษียณจะหันมาใช้สื่อภายในบ้านอีกครั้งเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา

3. ระดับการศึกษา (Education)เป็นตัวชี้วัดความรู้ความสามารถความเข้าใจในการรับสื่อโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสาร ได้ดีมีเหตุผลเพียงพอในการรับสารบ่งบอกถึงประสบการณ์และความรู้ที่กว้างขวางดังนั้นความแตกต่างทางยุคสมัยระดับของการศึกษาทำให้เกิดค่านิยม ทักษะคิด และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ(Occupation)ลักษณะของอาชีพจะแสดงออกถึงการรับรู้หรือความสนใจในสิ่งนั้นๆเช่น กลุ่มนักธุรกิจ จะให้ความสนใจและเปิดรับสื่อในเรื่องเศรษฐกิจการลงทุนเป็นต้น ในบางกรณีอาจมีค่านิยมในอาชีพอย่างหนึ่งแต่ อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่อาชีพอีกอย่างหนึ่งก็ได้ซึ่งจะทำให้ความสนใจนั้นถูกกระจายออกไป

5. รายได้ (Income) บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือประสบการณ์ให้กับตัวเองแต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะถูกจำกัดในการรับรู้หรือแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์

6. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สามารถแบ่งออกเป็น คน โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพจะบ่งบอกถึงความสามารถ ความมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจ ผู้ชายที่โสดกับสมรสแล้วย่อมมีกระบวนการรับสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของครอบครัวและ สภาพแวดล้อมจากครอบครัว

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ Klapper, J.T. (1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคนนึกที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทักษะคิดเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทักษะคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ(Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจ ของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนับกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและ

เปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

โม่เวนและไมเนอร์ Mowen and Minor(1998) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสที่สำคัญ ทั้ง 5 (Major Senses) คือการมองหู การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส ทั้งหมดนี้ เรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Input Mechanisms) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นกระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆเข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคนั้นแต่สำหรับนักการตลาด จะสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้เข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวอยู่ในตัวของตนเองมาประกอบกันเข้าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สามารถเข้าใจและมองเห็นภาพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามานั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย ในบางครั้งผู้บริโภคมองคนอาจจะเปิดรับและประมวลผลข่าวสารของโปรแกรมสื่อสารการตลาดแต่ไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับทันที ผู้บริโภคนั้นอาจจะจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไว้ใช้ในอนาคต โดยได้เชื่อมโยงข่าวสารใหม่นี้เข้ากับความคิดหรือกลุ่มของความคิดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในความทรงจำที่มีอยู่ของตน ข่าวสารของนักการตลาดจะถูกบันทึกเพิ่มเติมไปจาก ความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า หรือกลุ่มของความคิด เพื่อนำมาใช้ในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้  
ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
และมีการใช้หรือเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จำนวน 5,676,648 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม

แบบความสะดวกโดยใช้การแจกแบบสอบถามปลายปิดในการรวบรวมหรือการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธี  
คำนวณตามสูตรของทาโร ยามานะ(Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย  
เพื่อนามาเป็น แนวทางในการตั้งสมมติฐาน ระบุกรอบความคิด และสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยดำเนินเก็บ  
รวบรวม จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการใช้หรือเข้าถึง  
สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ

3. ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดเพื่อใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคล  
ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป(SPSS)ในการประมวลผล  
โดยมีขั้นตอนการประมวลผล ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม

1.2 บันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้นบันทึกไว้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์(SPSS)

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็น ชาย 188 คน คิดเป็น  
47.0% หญิง 212 คน คิดเป็น 53.0%

ผู้ตอบ โดยแบ่งเป็น อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 221คน คิดเป็น 55.3%%



ระดับการศึกษาโดยแบ่งเป็น ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็น 80.5%

สถานภาพสมรสโดยแบ่งเป็น โสด จำนวน 279 คน คิดเป็น 69.8%

อาชีพโดยแบ่งเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็น 35.0%

ระดับรายได้โดยแบ่งเป็น 15,001-25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครตามกรอบงานวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จากผลสรุปของการเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการใช้หรือเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ ที่ได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 18:01 – 22:00 น.คิดเป็น 61.3%

ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน คือ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็น 37.1%

ช่องทางการใช้ผ่านสื่อต่างๆ คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็น 91.3%

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็น 86.5%

เหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์ คิดเป็น 46.6%

ปัญหาที่พบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ สิ้นเปลืองแบตเตอรี่ คิดเป็น 26.8%

การดำเนินการเมื่อพบเห็นโฆษณา คือ ลบทิ้งโดยไม่สนใจ คิดเป็น 46.0%

การดำเนินการเมื่อมีการแจ้งเตือน คือ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง คิดเป็น 45.3%

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างต่อเนื่อง คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) คิดเป็น 42.5%

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับนุชจรินทร์ ชอบคำรงค์ธรรม 2553 จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันทำให้มีกระการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่าง อายุที่แตกต่างกันของบุคคลแสดงถึงวิถีชีวิตการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันทำให้ต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรม อาชีพแตกต่างกันทำให้อุดมการณ์ ค่านิยมทัศนคติ และความคิดเห็นต่อต่างๆแตกต่างกันไป จากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ 2559

จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีโอกาสเข้าถึงจากการเลือกดูเลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสาร ตามความต้องการและความสนใจของบุคคลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

พบว่าสื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างกันทั้งทางด้านประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลที่มีกระบวนการคิด วิเคราะห์ แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก จึงควรมีการตรวจสอบไตร่ตรองให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการก่อนการส่งให้ผู้รับสื่อทุกครั้ง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนหรือกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้มา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และความพึงพอใจเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ดีมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุด พักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร , การค้นคว้าอิสระ
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี บ้านรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , การค้นคว้าอิสระ
- นันท์นที พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com)ในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , การค้นคว้าอิสระ
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553) การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชา CM 700
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556) สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ กลุ่มงานห้องสมุดและพิพิธภัณฑ์ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ,บทความ
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค