



ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Demographic Factors Affecting Bangkok Users' Trust of Entertainment News Presented on Social Media

ปริณดา เริงศักดิ์^{1*}
Parinda Roengsak^{1*}

¹ภาควิชาบรรณาการและวารสารศาสตร์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

¹Department of Broadcasting and Digital Journalism, Faculty of Communication Arts, Bangkok University
9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong 1 Sub-district, Klong Luang District, Pathumthani Province 12120

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันและ 3) เปรียบเทียบความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 434 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและผลวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลและด้านเนื้อหาข่าว ระดับปานกลาง 2) อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ชนิดของสื่อ ระยะเวลา และเนื้อหาที่เปิดรับต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้คนอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก คนมีการศึกษาต่ำมีความเชื่อถือข่าวบันเทิงสูงกว่าคนมีการศึกษาสูง และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เชื่อถือข่าวบันเทิงมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องอาศัยทักษะ การคิดวิเคราะห์ หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรู้เท่าทันข่าวบันเทิง

*ผู้เขียนหลัก
อีเมล: parinda.r@bu.ac.th

คำสำคัญ

ความเชื่อถือ ชาวบ้านเทิง สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aims to 1) study Bangkok users' trust in entertainment news presented on social media 2) compare trust in entertainment news on social media among users with different demographic background and 3) compare trust in entertainment news presented on social media among users with different news exposure behaviors. 434 participants drawn by the multi-stage random sampling method were samples of the study. Questionnaires with the reliability value of 0.891 were used to collect data. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA at the level of significance of 0.05.

The results show that 1) users in Bangkok trust entertainment news presented on social media moderately 2) those who are different in age, education and occupation trust entertainment news presented on social media differently and 3) those who consume different type of media, duration, and type of content trust entertainment news presented on social media differently. Users in younger age tend to be more optimistic than those who are older. Low-educated users trust in entertainment news more than those who are higher educated. Househusband and housewife trust in entertainment news because it does not require critical skill. Future research should apply in-depth interview methodology and investigate entertainment news literacy.

Keywords

Trust, Entertainment News, Social Media

บทนำ

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้คนเราจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจหรือนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารจึงมีความสำคัญกับคนยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งชาวเศรษฐกิจ ชาวการเมือง ชาวอาชญากรรม หรือชาวต่างประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทางเลือกหนึ่งของผู้คนที่เปิดรับข่าวสารคือ การพึ่งพาชาวบ้านเทิงอันเป็นหนทางช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ จากผลสำรวจของสวนดุสิตโพลเกี่ยวกับความเห็นของคนไทยจำนวน 1,267 คนที่เปิดรับข่าวการเมือง ระหว่างวันที่ 16 - 20 มิถุนายน พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีบรรเทาความเครียดโดยการเปิดรับชาวบ้านเทิงมากที่สุดถึงร้อยละ 37.4 (Ninklat, 2013)



ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวของชาวบ้านที่แตกต่างจากชาวทั่วไปนั่นคือมุ่งนำเสนอเรื่องราวในแวดวงการบินเป็นหลักทั้งภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ ศิลปวัฒนธรรม และการละคร รวมถึงข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในแวดวงการบิน เช่น ดาราหรือนักแสดง นักร้อง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง เป็นต้น (Phingkhanon, 2005) สิ่งเหล่านี้กลายเป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนเกิดความสนใจและกระหายใคร่รู้เรื่องราวของคนบันเทิง โดยเฉพาะเรื่องส่วนตัวของนักแสดง การแต่งกาย ความรัก หรือแม้แต่การทะเลาะวิวาท เป็นต้น (Saisanan, 2009 cited in Boondech, 2012) แต่ในขณะเดียวกันการนำเสนอข่าวชนิดนี้มีการสอดแทรกความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และมักหยอกล้อ หรือติชมบุคคลในข่าวอีกด้วย รวมทั้งธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงก็เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงในระบบเศรษฐกิจ (Vitayarat, 2009) จึงนับเป็นข่าวที่สื่อมวลชนต่างให้ความสำคัญ ทั้งนี้ช่องทางการเปิดรับข่าวบันเทิงมีได้จำกัดอยู่เพียงหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น แต่สามารถเข้าถึงได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ซึ่งผลสำรวจเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชน โดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ชี้ให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่นิยมเปิดรับชมข่าวบันเทิงมากที่สุดถึงร้อยละ 54.4 และใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 (Isranews Agency, 2016)

แม้ด้านหนึ่งนั้นชาวบ้านมุ่งรายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลิน แต่การสร้างแรงดึงดูดให้เกิดความกระหายใคร่รู้เรื่องราวของคนบันเทิงอาจนำไปสู่การนำเสนอเนื้อหาที่วณเวียนเรื่องรักใคร่ส่วนตัวหรือเรื่องซุบซิบของดารามากเกินไปดังเช่น รายงานวิจัยเรื่อง ชาวบ้านในพริทิว โดยโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม หรือ Media Monitor (2010) พบว่า เนื้อหาข่าวบันเทิงที่พบมากที่สุดคือ ข่าวคนดัง ถึงร้อยละ 56 ขณะที่ข่าวศิลปวัฒนธรรม พบเป็นส่วนน้อยเพียงร้อยละ 12 นอกจากนี้การเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ยังเป็นการนำพาสารจากผู้ใช้ผู้ใช้ ไม่ว่าจะเพื่อนหรือญาติ ซึ่งสามารถก่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข่าวสารนั้นให้เพิ่มมากขึ้น นั่นหมายความว่า หากชาวบ้านนั้นเป็นข้อมูลเท็จ เพื่อหวังผลประโยชน์บางประการของผู้นำเสนอย่อมทำให้ผู้รับสารอาจหลงเชื่อในกระแสข่าวและขยายผลต่อไปยังคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหากมีบุคคลเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในช่วงว่างดังกล่าวอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะนำเสนอข่าวบันเทิงเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตัวเอง เช่น ละครเริ่มออกอากาศตอนแรก คิวการแสดงโชว์ตัว หรือแม้กระทั่งการเสนอขายสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหา รุกล้ำสิทธิของบุคคลในวงการบันเทิง การวิจารณ์ กระแทกกระเทียบ หรือติชมต่างๆ ด้วย จนทำให้ชาวบ้านก็ถูกวิจารณ์ถึงการนำเสนออย่างไม่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นการลดทอนความน่าเชื่อถือของชาวบ้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว เนื่องจากชาวบ้านถือเป็นคนหนึ่งที่ยังคงต้องนำเสนอภายใต้หลักการของ "คุณสมบัติของข่าวที่ดี" ได้แก่ ความถูกต้อง ความสมดุล ความเป็นกลางความชัดเจน และกะทัดรัด และความทันต่อเหตุการณ์ โดยมีความแตกต่างจากข่าวชนิดอื่นในด้านการใส่ความคิดเห็นลงไปเพื่อดึงดูดความสนใจของข่าวแต่ประเด็นคำถามที่น่าสนใจคือ เนื้อหาของชาวบ้านที่นำเสนอ

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ทั้งนี้การพิจารณาความน่าเชื่อถือของชาวบ้านทั้งสามารถพิจารณาได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถ (Expertise หรือ Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งมักจะประเมินไปกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสารอีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อถือในชาวบ้านที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับชาวบ้านทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และมีความเชื่อถือจากการเปิดรับชาวบ้านทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนทางด้านวารสารศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเชื่อถือในชาวบ้านที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อถือในชาวบ้านที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อถือในชาวบ้านที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชาวบ้านทั้งต่างกัน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีความเชื่อถือในชาวบ้านที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชาวบ้านทั้งได้แก่ ชนิดของสื่อ ระยะเวลาที่เปิดรับ และเนื้อหาของชาวบ้านทั้งที่เปิดรับต่างกัน ทำให้มีความเชื่อถือในชาวบ้านที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้อาจเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงชาวบ้านทั้งที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเชื่อถือของการผลิตสารมากขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางประกอบการเรียนการสอนในสาขาวิชาวารสารศาสตร์ได้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่าเว็บ 2.0 (Web 2.0) คือเครื่องมือต่างๆที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึงแลกเปลี่ยนสร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่นและ



การเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางคือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ และสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ (Williamson, 2013 cited in Pongput, 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (Bencharongkit, 1989) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srivipanon (2008) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมรายการปกิณกะบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความนิยมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับชาวบันเทิง กล่าวว่า เป็นชาวที่รายงานเกี่ยวกับประเด็นชาวบันเทิงที่สร้างสรรค์ อาทิ ผลงาน ธุรกิจทางอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมและทางบันเทิง ผลงานที่มีต่อสังคม ส่วนประเด็นชาวบันเทิงที่ไม่สร้างสรรค์หรือสุ่มเสี่ยงผิดจรรยาบรรณ อาทิ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในรายการข่าวหรือละครในลักษณะโฆษณาแฝง และประเด็นเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของศิลปิน ดารา นักแสดง นักร้อง (Vitayarat, 2009 cited in Kananuruk, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพข่าว กล่าวว่า ชาวที่ดีหรือมีคุณภาพจะต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือดังนี้ ความถูกต้อง ความสมดุล ความเป็นกลาง ความกระชับชัดเจน ความรวดเร็ว การอ้างอิง การตรวจสอบ การย่อเรื่องยาวการคัดเลือก (Saksheat, 2001 ; Melvin, 2000 cited in Phoovatis, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในมนุษย์เรา ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) (Chirasophon, 1988)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ ความรู้ความสามารถ (Expertise หรือ Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งการประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น จะประเมินไปกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งมาด้วย (Hovland, 1953 cited in Techakirangkrai, 1997)

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

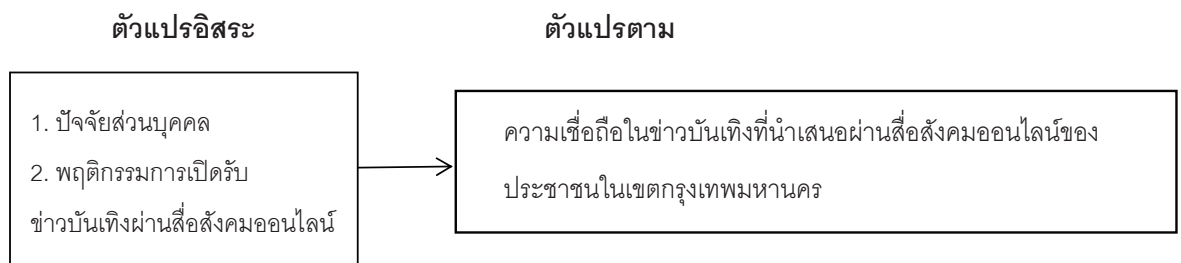
การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อถือในชาวบันเทิงที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีคำอธิบายสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลนั้นๆ ผู้วิจัยจึงมีข้อสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเปิดรับชาวบันเทิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อถือชาวบันเทิงของบุคคลไม่เท่ากัน

2. แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เพียงแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมหาศาลเท่าในอดีต แต่อาจส่งผลได้ในบางกรณี เช่น กรณีของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะในด้านความเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การโพสต์ความคิดเห็น และการแชร์เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารก็สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารได้ โดยเฉพาะกรณีการนำเสนอเนื้อหาข่าวบนเทงอาจโนม้นำใจให้ผู้รับสารเชื่อถือข่าวบนเทงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามมา

3. การทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจเป็นปัจจัยสนับสนุนอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (Bencharongkit, 1989) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน อาจมีความเชื่อถือในข่าวบนเทงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจำแนกผู้ใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2559 พบว่า เขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 4,080,875 คน (National Statistical Office, 2016).

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวบนเทงผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 สุ่มแบบง่าย จำนวนเขตกรุงเทพมหานครตามการแบ่งเขตการปกครอง 50 เขต ใช้การกำหนดเกณฑ์ กล่าวคือ จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก ร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15-30 (Ritcharun, 2008) การวิจัยนี้กำหนดร้อยละ 15 ดังนั้นจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 8 เขต ดังนั้นจึงฉลากรายชื่อเขต ได้แก่ ปทุมวัน บางกอกน้อย ดอนเมือง บางกะปิ ยานนาวา บางขุนเทียน หนองแขม และสวนหลวง



1.2.2 สุ่มแบบชั้นภูมิ ใช้เกณฑ์ช่วงอายุตามการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ในไทย (มกราคม 2559) ซึ่งแบ่งช่วงอายุไว้ 6 ช่วง ได้แก่ อายุ 13-19 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป (Fayossy (pseud), 2016) โดยนำช่วงอายุเหล่านี้มาคำนวณ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 8 เขต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและเขต (คน)

อายุ (ปี) เขต	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ขึ้นไป
ปทุมวัน	15	13	7	9	3	3
บางกอกน้อย	8	17	20	6	4	2
ดอนเมือง	4	12	8	11	4	3
บางกะปิ	9	16	15	6	5	2
ยานนาวา	11	28	16	5	2	2
บางขุนเทียน	14	17	12	5	4	4
หนองแขม	12	4	8	6	3	2
สวนหลวง	7	28	6	3	2	4
รวม	80	135	92	51	27	22
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด						407

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการของการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 434 ชุด ดังที่ได้อธิบายไว้ในข้อ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.3 สุ่มแบบบังเอิญ กระจายเก็บข้อมูลจากผู้เปิดรับข่าวบนเทงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ย่านชุมชน เพื่อให้มีโอกาสเป็นตัวแทนของประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล 3 ส่วนได้แก่

2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

2.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ สร้างตามแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

2.3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในข่าวบนเทงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 22 ข้อ สร้างตามแนวคิดคุณภาพของข่าว แนวคิดข่าวบนเทง และแนวคิดความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร โดยทำการประเมิน 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งข้อมูลและด้านเนื้อหาข่าว

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

3.1 ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบทั้ง 3 ส่วนของแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน

3.2 ด้านความเชื่อมั่น ตรวจสอบในส่วนของ 3 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.891

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ใช้เวลา 1 เดือน แบบสอบถาม 460 ชุด ได้คืนมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 434 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.35

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.2 ใช้การทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

5.3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเท็กซิง หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ

ผลการวิจัย

1. ความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล อยู่ระดับปานกลางและความเชื่อถือด้านเนื้อหาข่าว อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งภาพรวมความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงอยู่ระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ พบว่า อายุ มีความแตกต่างกันในรายคู่ด้านแหล่งข้อมูลเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 13-19 ปี ($\bar{X} = 3.57$) มีความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ($\bar{X} = 3.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบนเท็กซิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ได้ผลวิจัยดังตารางที่ 2 และ 3



ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบรายคู่ความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านแหล่งข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.41	3.46	3.42	3.43	2.97	2.67
ประถมศึกษา	3.41	-					
มัธยมศึกษา	3.46		-			.49*	
ปวช./ปวส.	3.42			-			
ปริญญาตรี	3.43				-	.46*	
ปริญญาโท	2.97					-	
ปริญญาเอก	2.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (\bar{X} = 3.46) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท (\bar{X} = 2.97) กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี (\bar{X} = 3.43) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่าระดับปริญญาโท (\bar{X} = 2.97) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบรายคู่ความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาข่าวจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.94	3.69	3.48	3.38	3.07	2.7
ประถมศึกษา	3.94	-			.57*	.87*	
มัธยมศึกษา	3.69		-		.31*	.61*	
ปวช./ปวส.	3.48			-			
ปริญญาตรี	3.38				-		
ปริญญาโท	3.07					-	
ปริญญาเอก	2.7						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ($\bar{X}= 3.94$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X}= 3.38$) และกลุ่มตัวอย่างปริญญาโท ($\bar{X}= 3.07$) กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X}= 3.69$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ($\bar{X}= 3.38$) และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท ($\bar{X}= 3.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ได้ผลวิจัยดังตารางที่ 4 และ 5 (ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และรายได้ ต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน)

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบรายคู่ความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านแหล่งข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักเรียน นักศึกษา	รับจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	รับ ราชการ	ครู อาจารย์
		3.61	3.36	3.45	3.42	3.34	3.31	3.56	2.78
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.61	-							.83*
ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.36		-						
นักเรียน นักศึกษา	3.45			-					.66*
รับจ้าง	3.42				-				
ค้าขาย	3.34					-			
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31						-		
รับราชการ	3.57							-	
ครู อาจารย์	2.78								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ($\bar{X}= 3.61$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพครู อาจารย์ ($\bar{X}= 2.78$) และกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X}= 3.45$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพครู อาจารย์ ($\bar{X}= 2.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 5

การเปรียบเทียบรายคู่ความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาข่าวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	นักเรียน นักศึกษา	รับจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	รับ ราชการ	ครู อาจารย์
		3.61	3.36	3.45	3.42	3.34	3.31	3.56	2.78
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.61	-							1.09*
ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.36		-						.66*
นักเรียน นักศึกษา	3.45			-					
รับจ้าง	3.42				-				
ค้าขาย	3.34					-			.72*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31						-		
รับราชการ	3.57							-	
ครู อาจารย์	2.78								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.61$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพครู อาจารย์ ($\bar{X} = 2.78$) กลุ่มตัวอย่างอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.36$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านข้อมูลข่าวสารสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพครู อาจารย์ ($\bar{X} = 2.78$) และกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ($\bar{X} = 3.34$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพครู อาจารย์ ($\bar{X} = 2.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เปรียบเทียบความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับต่างกัน ได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ชนิดของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ พบว่า ชนิดของสื่อที่เปิดรับมีความแตกต่างกันในรายคู่ด้านแหล่งข้อมูลเท่านั้น กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านยูทูบ ($\bar{X} = 3.53$) อินสตาแกรม ($\bar{X} = 3.46$) เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.39$) และทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.37$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ($\bar{X} = 2.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟได้ผลวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลาทั้งวัน ($\bar{X} = 3.43$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.06$) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.60$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.06$) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลาประมาณ 4 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.51$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.06$) และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.41$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.06$) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลาทั้งวัน ($\bar{X} = 3.43$) มีความเชื่อถือ ในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.06$) และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลาประมาณ 8 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.60$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่างกัน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ พบว่า เนื้อหาที่เปิดรับมีความแตกต่างกันในรายคู่ด้านแหล่งข้อมูลเท่านั้น กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ผลงาน การแสดง การกำกับการแสดง ($\bar{X} = 3.56$) มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของดารานักกร้องนักแสดง ($\bar{X} = 3.33$) และกิจกรรมความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ($\bar{X} = 3.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูล ระดับปานกลาง ด้านเนื้อหาข่าวระดับปานกลาง และภาพรวมความเชื่อถือ ระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้รับสารยังมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอจากสื่อกระแสหลัก อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงมากกว่า เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีการกลั่นกรองและตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน สอดคล้องกับผลสำรวจของ University of the Thai Chamber of Commerce (2016 cited in Isranews Agency, 2016) เรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชนพบว่า คนไทยทุกรุ่นเสพสื่อออนไลน์และข่าวแชร์สูง แต่เชื่อถือสื่อหลักดั้งเดิมมากกว่าโดยให้ความเชื่อถือกับการนำเสนอข่าวผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คะแนนเฉลี่ย 3.66

2. อายุต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 13-19 ปี มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่าอายุ 30-39 ปี เนื่องจากคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มีอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากส่วนคนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากผ่าน



ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และคนอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง (Bencharongkit, 1989)

3. ระดับการศึกษาต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษามีความเชื่อถือข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เนื่องจากคนเราที่มีระดับการศึกษาในสาขาวิชาและระบบที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางจะมีความเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้มากเป็นผู้ที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ (Burgoon, 1974) สอดคล้องกับ Surasonthi (2001) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะถูกชักจูงใ้มนำใจได้มากกว่า คนที่มีการศึกษาสูง นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srivipanon (2008) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมรายการปกิณกะบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความนิยมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ต่างกัน

4. อาชีพต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในบริบทอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่านักเรียน นักศึกษา และครู อาจารย์ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่าลูกจ้างบริษัท เอกชน ค้าขาย และครู อาจารย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Schramm (1964) อธิบายว่า ประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากแต่ละคนล้วนมีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันด้วย

5. ชนิดของสื่อที่เปิดรับต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านยูทูป อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ และมีการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 77.2) เนื่องจากเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน Roengsak (2014) สำหรับติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแล้วใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านการสื่อสารทางเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ อาทิความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย Jithkraioun (2010) จึงส่งผลให้มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงแตกต่างกัน

6. ระยะเวลาในการเปิดรับต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลาสั้นๆ มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่า มากกว่า 8 ชั่วโมง ประมาณ 4 ชั่วโมง ประมาณ 2 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลานานๆ มีความเชื่อถือในข่าวบันเทิงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่า เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมงและกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบันเทิงเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 8 ชั่วโมง มีความเชื่อถือ

ในช่วงบั้นเริงด้านเนื้อหาข่าวสูงกว่าที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และยังพบว่าเปิดรับข่าวบั้นเริงแต่ละครั้งนานประมาณ 2 ชั่วโมงมากที่สุด (ร้อยละ 26) ในการตอบสนองของความต้องการทราบเรื่องของดารา นักร้อง และความเป็นไปในวงการบั้นเริง เป็นเพราะว่าการเปิดรับของผู้รับสารมีความต่อเนื่องในการรับสารจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล (Wiwatbutsi, 2009) จึงทำให้มีความเชื่อถือในข่าวบั้นเริงแตกต่างกัน

7. เนื้อหาที่เปิดรับต่างกันมีความเชื่อถือในข่าวบั้นเริงที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวบั้นเริงที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ผลงาน การแสดง การกำกับ การแสดง มีความเชื่อถือในข่าวบั้นเริงด้านแหล่งข้อมูลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของดารา นักร้อง นักแสดงและกิจกรรมความเคลื่อนไหวในวงการบั้นเริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงาน การแสดง การกำกับการแสดง เป็นข้อมูลความจริง ถูกต้อง ไม่มีอคติหรือความคิดเห็นของผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirithamwilai (2008) ศึกษาการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบั้นเริงในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ข่าวที่น่าเสนออย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นจริง จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวซุบซิบ

สรุป

จากผลวิจัย แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวบั้นเริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด แต่ภาพรวมของความเชื่อถือในข่าวบั้นเริงที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับปานกลางเท่านั้น จึงสะท้อนให้เห็นได้ว่า ข่าวบั้นเริงของสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถแย่งความน่าเชื่อถือไปจากสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงได้ทั้งหมด เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีการกลั่นกรองและตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำเนินความเชื่อถือในข่าวบั้นเริงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจจะส่งผลเชื่อมโยงไปสู่การส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวเหล่านั้นไปสู่ผู้รับสารคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กอีกเป็นจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้มีการแยกแยะ หรือตรวจสอบข้อมูลให้รอบคอบก่อนที่จะนำเสนอออกไป จึงส่งผลให้คนในสังคมได้เปิดรับข่าวที่ไม่ถูกต้อง บิดเบือน และลดความเชื่อถือในข่าวที่ไม่เป็นความจริงเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการดำเนินชีวิตหรือตัดสินใจจากการนำเสนอข่าวของผู้รับสารตามมา ดังนั้นผู้ผลิตสารควรตระหนักเกี่ยวกับการผลิตข่าวสารที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง มีการกลั่นกรองเนื้อหาข่าว คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนสอดแทรกความรู้ลงไปในช่วงก่อนที่จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเชื่อถือในข่าวบั้นเริงที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกมากยิ่งขึ้น และหากจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือข่าวบั้นเริงที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไปควรจะมีการเพิ่มคำถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันข่าวบั้นเริงด้วยเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น



References

- Bencharongkit, Y. (1989). **Recipient analysis**. Bangkok: T.P.Print. [in Thai]
- Burgoon, M. (1974). **Approaching speech/communication**. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Boondech, K. (2012). **Entertainment news Thailand: The reflection of morals and ethics of entertainment reporters Thailand**. The Thesis for Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Graduate School, Rangsit University. [in Thai]
- Chirasophon, P. (1988). **Communication theory main set of teaching materials and communication theory**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Fayossy (pseud.). (2016). **Update internet users and social media in Thailand (Jan. 2016)**. Retrieved on October 30, 2016, from <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>. [in Thai]
- Isranews Agency. (2016). **Research results of the chamber, people read the news more than read from the main news agency**. Retrieved on October 6, 2016, from <http://www.isranews.org/thaireform-doc-mass-comm/item/49359-beau190859.html>. [in Thai]
- Jithkraikroun, P. (2010). **New media technology, social presence and communication behavior on online social network**. The Thesis for Master of Arts (Communication Arts), Program of Public Relations, Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kananuruk, W. (2011). **The online entertainment news exposure behaviors of Bangkok metropolis residents**. The Thesis for Master of Arts (Mass Communication Technology), Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Ninklat, P. (2013). **Why the whole world like to follow celebrities?**. Retrieved October 5, 2016, from http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1377070072. [in Thai]
- Media Mornitor. (2010). **Scholars offer entertainment ratings**. Retrieved on October 6, 2016, from <http://m.dmc.tv/dhamma/index.php?action=page&id=6903>. [in Thai]
- National Statistical Office. (2016). **Explore the use of information technology and household communications 2016**. Retrieved on November 11, 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html>. [in Thai]
- Phoovatis, W. (2008). **News reporting and writing**. Pathum Thani: Bangkok University Press. [in Thai]
- Pongput, S. (2013). **Social media: How to application**. Office of the Secretary-General Office of the Senate. 3(20), 1-18. Retrieved on October 6, 2016, from http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF. [in Thai]



- Phingkhanon, P. (2005). **News media and newspaper writing**. Bangkok: Thammadaphret. [in Thai]
- Ritcharun, P. (2008). **Social research methodology**. (4th ed). Bangkok: Hao Op Khomist. [in Thai]
- Roengsak, P. (2014). Self-Disclosure to communication via facebook. **Executive Journal**. 34(1), 69-79. [in Thai]
- Schramm, W. L. (1964). **Mass media and national development: The role of information in the Developing countries (No. 25)**. Stanford, California: Stanford University Press. [in Thai]
- Sirithamwilai, T. (2008). **Acceptance and credibility of entertainment news in printed media**. The Thesis for Master of Arts Program in Public Relations, Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Srivipanon, K. (2008). **Factors affecting the preferences of viewers of entertainment variety shows**. The Thesis for Master of Arts (Mass Communication), Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Surasonthi, K.(2001). **Communication knowledge**. Bangkok: Thammasat University Press. [in Thai]
- Techakirangkrai, K. (1997). **Attitudes of university students towards on the credibility of domestic political news and information in the newspaper**. The Thesis for Master of Arts (Political Science), Political Science and Public Administration (Political Science), Kasetsart University. [in Thai]
- Vitayarat, S. (2009). **Creative entertainment news inspires**. Retrieved on June 10, 2016, from [http://tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=283:2009-09-08-11-05-16 & catid=46:academic](http://tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=283:2009-09-08-11-05-16&catid=46:academic). [in Thai]
- Wiwatbutsiri, Y. (2009). **Radio advertising of Amino Ok Influential Consumer attitudes in Bangkok: A case Study of radio advertising with Virgin Soft 103**. Individual Education Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]