

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Short Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และจะต้องเริ่มเปิดรับข่าวด่วนช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2549 ถึงมีนาคม 2550 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2550 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS version 14.0 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่ม (Independent t-test Groups) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีร้อยละ 52.0 และเพศหญิงมีร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านของเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่พบมากที่สุดคือ 3 เดือน และเมื่อจำแนกเป็น 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน

ผลการวิจัยในส่วนปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว เป็น

ปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด และปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนมีจำนวนการกดอ่านข่าวมากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อวัน และเมื่อคิดค่าเฉลี่ยการกดอ่านข่าวของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน คิดเป็น 9.04 ครั้งต่อวัน

นอกจากนี้ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต ส่วนอีกร้อยละ 32.0 จะไม่ใช้บริการต่อไป และอีกร้อยละ 0.8 ยังไม่แน่ใจ ส่วนเหตุผลที่จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต ได้แก่ เนื่องจากข่าวมีความรวดเร็ว ร้อยละ 15.99 ต้องการรู้ข่าวสาร ร้อยละ 14.50 และต้องการทันเหตุการณ์ ร้อยละ 11.52

ส่วนเหตุผลที่จะไม่ใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต ได้แก่ เนื่องจากจำนวนข่าวมีมากเกินไป ร้อยละ 17.97 ไม่มีเวลากดอ่าน ร้อยละ 10.94 และเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลือง ร้อยละ 7.03

ในส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ การติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูล (Call center) ยากมาก จึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มากกว่านี้ ต้องการให้มีข่าวจากต่างจังหวัดบ้าง ควรเพิ่มจำนวนการส่งข่าวให้มากกว่านี้ ควรจะมีข่าวทุกประเภท อยากให้ส่งข่าวเฉพาะกลางวัน ไม่ต้องการให้ส่งช่วงกลางคืน อยากให้ส่งข่าวเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อยากให้มีโปรโมชันยาว ๆ เช่น ขยายเวลาทดลองใช้บริการฟรีออกไปอีก พิมพ์ข้อความผิดพลาดบ่อย จึงควรตรวจสอบให้ถูกต้องก่อนส่งข่าว และอยากให้ลดจำนวนข่าวอาชญากรรมลง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศชาย

- ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

- ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน, ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน ยังมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

- ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ, ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน ยังมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ
- ผู้ที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะบางประเด็นคือ สำนักข่าวไอเอ็นเอ็นควรให้ความสำคัญกับการให้บริการสอบถามข้อมูล (Call center) เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้โทรเข้ามาติดต่อขอใช้บริการเกิดความรู้สึกรู้สึกพอใจและประทับใจ และอาจตัดสินใจใช้บริการในที่สุด แต่ถ้ามีผู้โทรศัพท์เข้ามาแล้วพบกับการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด รวมทั้งการพูดจาที่ไม่ดี และยังไม่ทอติดยาก อาจจะทำให้ไม่ต้องการใช้บริการได้

ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน เนื่องจากในบางกรณีลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็มีผลโดยตรงต่อการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมในครั้งต่อไป